

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**RESPONSABILIDADE AMBIENTAL DA EMPRESA:
UM DISCURSO INSUSTENTÁVEL?**

JULIA MAÇOS DE OLIVEIRA GÜTTLER

RIO DE JANEIRO

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**RESPONSABILIDADE AMBIENTAL DA EMPRESA:
UM DISCURSO INSUSTENTÁVEL?**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

JULIA MAÇOS DE OLIVEIRA GÜTTLER

Orientador: Prof. Dr. Fred Tavares

RIO DE JANEIRO
2011

FICHA CATALOGRÁFICA

GÜTTLER, Julia Maços de Oliveira.

Responsabilidade Ambiental da Empresa; um discurso sustentável? Rio de Janeiro, 2011.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

1.Sustentabilidade 2. Responsabilidade Social Corporativa
3..Sociedade de Consumo 4. Propaganda/publicidade 5. Discurso
Orientador: Fred Tavares

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Responsabilidade Ambiental da Empresa: um discurso insustentável?**, elaborada por Julia Maços de Oliveira Güttler.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Fred Tavares
Doutor em Psicossociologia pelo Instituto de Psicologia - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Octavio Carvalho Aragão Júnior
Doutor em Artes Visuais pela Escola de Belas Artes - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Dra. Maria Helena Junqueira
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da UFRJ.
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2011

GÜTTLER, Julia Maços de Oliveira. **Responsabilidade Ambiental da Empresa: um discurso sustentável?** Orientador: Fred Tavares. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

O trabalho tem como objetivo analisar como a percepção ambiental, provocada por um alarmante cenário de catástrofes, impactou o comportamento empresarial nas últimas décadas, transformando a gestão dos negócios e a comunicação institucional. A metodologia adotada consistiu, inicialmente, em uma investigação exploratória e, por fim, no estudo de caso da Petrobras. O objeto de estudo utilizado para análise da empresa foram as capas da Revista Petrobras Magazine, edições 20-60. O trabalho investigou os paradoxos da comunicação de responsabilidade ambiental e até que ponto o discurso “verde” está sendo apropriado pelas empresas que usufruem desse argumento, no intuito de estimular seus lucros e sobreviver diante da demanda de *stakeholders* mais atentos aos condicionantes relativos à temática. O questionamento surge a partir da constatação de que o discurso da responsabilidade ambiental vem sendo cada vez mais apropriado pela publicidade de modo a estimular o consumo que, por sua vez, é uma das principais causas da degradação ambiental. Nesse sentido, a pesquisa fundamenta-se nas contradições que permeiam o discurso “verde” e avança na análise do papel da comunicação frente ao paradigma ambiental. O trabalho traz uma nova perspectiva da empresa Petrobras, apresentada por pesquisas de opinião como uma das mais responsáveis e admiradas no Brasil. Contraditoriamente, a monografia apontou que a companhia aplica em sua comunicação elementos que sugerem o uso de maquiagem verde, levando ao questionamento da visão usual da empresa.

Agradecimentos

Gostaria de dizer que os quatro anos que passei na ECO serviram para contradizer preconceitos e dizeres comuns que sugerem que o ensino público “já não é mais o que era antigamente”. Com todos os seus problemas, foi a solução mais adaptada para minha formação. Tendo estudado em escola particular, considerei essencial vivenciar um projeto público que dá certo e toda a riqueza de experiências oriundas deste fato. Definitivamente, sou muito grata por ter estudado aqui.

Nesse período, alguns professores foram fundamentais, seja por se mostrarem acessíveis e dispostos a ajudar ou, simplesmente, por elaborarem aulas interessantes que enriqueceram minhas manhãs e tardes com discussões frutíferas. Assim, gostaria de agradecer aos professores Amaury Fernandes, André Parente, César Pessoa, Dante Gastaldoni, Eduardo Coutinho, Fernando Mansur, Ilana Stronzenberg, Maria Helena Junqueira, Marta Pinheiro e Octavio Aragão, entre outros, pois mostraram um verdadeiro compromisso com o ensino e com os seus alunos.

Gostaria de enfatizar ainda que o corpo de funcionários da ECO sempre se mostrou prestativo, resolvendo com destreza todas as pendengas burocráticas que apareceram ao longo do percurso

Adicionalmente, no processo de elaboração da pesquisa a professora Raquel Paiva e suas orientandas Maria Clara e Gabriela estiveram sempre presentes para indicar os erros, dar conselhos e sugerir caminhos. Se algo passou, tenho certeza que não foi por falta de aviso. Desta forma não posso esquecer de citá-las.

Agradeço também ao meu orientador Fred Tavares, que durante todo o processo se mostrou disponível, engajado e entusiasmado com a proposta e que, até o último minuto, insistiu em me orientar.

Os amigos também devem ser lembrados. Foram fundamentais durante o período de elaboração do trabalho, incentivando e “aturando” o estresse que marcou o processo. Em especial, à amiga Babi, que com toda a paciência virou a noite revisando o projeto.

Por fim, agradeço à minha família. À minha mãe que, ao longo de toda minha formação, encheu a casa de livros, cultura e amor, lembrando sempre os valores e a direção correta a seguir. Meu irmão, por todos os copiões impressos em sua impressora a super jato de tinta laser e a meu pai que, assim como minha mãe, não mediu esforços para me dar a melhor educação possível, tornando esse momento possível.

Sumário

1. Introdução	1
2. Investigando a questão ambiental.....	9
2.1 Breve contextualização da temática ambiental.....	15
2.2 O conceito de Desenvolvimento Sustentável.....	21
3. Sociedade de Consumo.....	26
3.1 A promessa do consumo.....	31
3.2 Consumismo e insustentabilidade.....	33
4. A reação das empresas diante do paradigma ambiental: filantropia ou lucro?	38
4.1 Gestão ambiental em números.....	46
4.2 Classificação do comportamento empresarial frente à gestão ambiental.....	47
4.3 O consumidor brasileiro.....	48
4.4 O econegócio e a mercantilização da natureza.....	50
4.5 O papel do Estado.....	51
5. A Ecopropaganda.....	53
5.1 O valor de marca.....	53
5.2 A comunicação de responsabilidade ambiental e a credibilidade.....	58
5.3 Quando o que é dito não é verdade: o Greenwashing e a insustentabilidade desse discurso.....	64
6. A responsabilidade ambiental da Petrobras: um discurso sustentável?	75
6.1 O petróleo e seus riscos.....	75
6.2 A Petrobras: um olhar da empresa através de seu valor de marca e de sua atuação.....	77
6.3 Petroleira x Empresa de energia.....	78
6.4 A Petrobras e o desenvolvimento sustentável.....	82
6.5 A revista Petrobras Magazine.....	86
6.6 Análise das capas.....	86
7. Conclusões.....	95
8. Lista de Anexos.....	97
9. Referências bibliográficas.....	98

1. Introdução

O meio ambiente é a principal fonte de recursos do homem. É ele que supre todas as suas necessidades de bens materiais, constituindo-se como o espaço no qual desenvolve e estabelece suas relações sociais. (GIACOMINI, 2004) A manutenção deste bem é fundamental, pois é sua capacidade de regeneração que permite que os recursos continuem disponíveis, algo imprescindível para a existência dos seres vivos.¹ Em função de sua importância indiscutível, a temática ambiental acompanha a história humana, mas é a partir do século XX que a força dada ao assunto se intensifica (Ibidem), e o tema se torna central, dando origem a um novo paradigma: o ambiental. (TAVARES, 2009)

O intenso uso dos recursos naturais e o desenvolvimento de tecnologias de produção em massa, deslanchados pela Revolução Industrial, encaminharam a sociedade na direção do excesso. (BAUMAN, 2004) O consumo tornou-se maior que as capacidades que o meio ambiente detinha para suportá-lo. Inevitavelmente, os problemas começaram a aparecer, e as constatações dos desgastes passaram a permear a sociedade contemporânea, catalisando o debate sobre possíveis soluções. A temática ambiental adquire o topo da lista de assuntos abordados pelos meios de comunicação e por políticas empresariais e econômicas, passando a fazer parte da subjetividade humana. (TAVARES, 2009)

No que tange à política, o assunto também passa a exercer influência. Assim, a segunda metade do século XX é marcada por grandes conferências internacionais da Organização das Nações Unidas (ONU), organizadas especialmente para discutir a problemática. É também nesse período que surgem os partidos verdes e as organizações ambientais como o Greenpeace e o Worldwatch Fund, entre outros. A questão se torna uma assunto político amplamente retratado na mídia que, por sua vez, exerce controle sobre as ações insustentáveis por parte das empresas e dos governos. Assim o tema adquire cada vez mais influência sobre a cultura, hábitos e modos de se relacionar.

Por disseminar o conceito de desenvolvimento sustentável (uma “nova” forma de desenvolvimento que prega a conciliação entre o social e o ambiental e a ideia de progresso), a Eco 92 é considerada o evento político de maior importância nesse cenário. A partir de então, o termo é propagado como a principal, senão única, solução

¹ Conclusão a partir dos relatórios “O Estado do Mundo 2010”, O Estado do Mundo 2009”. Disponível em www.worldwatch.org.br/. Acessado em 06.06.2011

viável para o problema ambiental. Adicionalmente, a reunião da ONU impulsionou o debate entre o público brasileiro que, até então, se posicionava de forma distanciada da questão. Politicamente, no período anterior à conferência, a postura nacional trazia a ideia de que desenvolvimento era sinônimo da industrialização tão necessária para as nações em desenvolvimento combaterem seus problemas sociais. Mas o resultado mais marcante oriundo do evento se refere à disseminação da idéia de sustentabilidade e, como consequência, o inédito papel atribuído às empresas. (GIACOMINI, 2004)

Trazidas para o centro da problemática, as empresas tiveram seu potencial de ação no processo de solução para o problema destacado. A questão da responsabilidade ambiental sai da esfera do terceiro setor, das ONGs² e OSCs³, e se insere definitivamente nos segmentos econômico e empresarial da sociedade. No contexto da modernidade, emerge a ideia de práticas politicamente corretas e da possibilidade de um consumo sustentável. Assim, as corporações, que outrora foram apontadas como tendo uma enorme parcela de culpa no cenário de desgastes, passaram a supostamente fazer parte da “solução”.

Através de práticas poluidoras, produtivismo extremo, extrativismo que supera a capacidade de regeneração da terra e do estímulo ao consumo através da propaganda, as empresas foram as principais responsáveis pelo cenário atual. Para mudar esse quadro, práticas positivas que envolvem o desenvolvimento de tecnologia, controle de poluição, compensações de carbono etc. foram iniciativas apontadas como possíveis arranjos que colocariam o setor corporativo na centralidade da transformação do cenário de deterioração ambiental (TRIGUEIRO, 2004) . As empresas tomaram a dianteira da discussão e vêm dando a direção do debate. Resta se perguntar: será a direção correta?

Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), o Greenpeace e o World Watch Institute (WWI)⁴, o consumismo é uma das principais causas do desgaste. Aliado a um aumento acentuado da população, este estimula não só o produtivismo, mas também resulta em uma grande produção de lixo descartada na natureza. Estes dejetos demoram centenas de anos para serem decompostos⁵.

As empresas, por sua vez, de modo a estimular suas vendas, investem altas somas em publicidade e na valorização de sua marca (KLEIN, 2009). Indutora de

² Organização não governamental

³ Organização da sociedade civil

⁴ “O Estado do Mundo 2010”. Disponível em http://www.worldwatch.org.br/prefacio_cf.html. Acessado em 02.07.2011

⁵ Disponível em www.greenpeace.com. Acessado em 06.06.2011

comportamentos, a publicidade vende a idéia de felicidade e prazer através do consumo, criando necessidades que não são de fato reais, mas sim culturais, em uma Sociedade de Consumo (BAUMAN, 2001). A publicidade é a chave mestra do consumo e, ao estimular desejos que nunca são saciados, leva ao desnecessário, ao excesso. O movimento resultante é um incessante ciclo de produção seguido de descarte, que está no centro do problema ambiental⁶.

Com o novo paradigma, percebeu-se um impacto supostamente positivo sobre os padrões de consumo da sociedade, que passa a buscar produtos “ecologicamente corretos”. Sob influência de dados alarmantes, cada vez mais divulgados, a respeito das conseqüências da atividade humana sobre o meio ambiente, surge uma nova classe de consumidores, que exige das empresas uma postura mais responsável e transparente. A pressão deste segmento, aliada às vantagens econômicas e imposições governamentais, contribui para uma transição do comportamento empresarial. Em acréscimo aos ganhos em imagem frente ao público consumidor, as corporações se dão conta que o novo paradigma ambiental aporta outros condicionantes que podem ser revertidos em lucro. Através da economia de energia e recursos, é possível cortar gastos. Além disso, incentivos na forma de dedução de impostos passam a ser usados por governos para sinalizar que a atuação das empresas deve ser direcionada nesse sentido. Punições na forma de multas inibem um mau comportamento frente ao meio ambiente. A mídia, em alerta, está pronta para denunciar cada deslize empresarial. Se adaptar torna-se um questão de sobrevivência. (GIACOMINI, 2004)

Os avanços tecnológicos e o advento da internet são apontados como um elemento fundamental para a transição do perfil do público consumidor. Na medida em que a população tem maior acesso às informações, cada vez mais compartilhadas e debatidas, comportamentos empresariais negativos são evidenciados. O consumidor adquire poder de exercer forte pressão não só através do consumo consciente, mas também enquanto comunicador na rede (KOTLER, 2010).

Segundo Noam Chomsky, no capitalismo as empresas só abrem mão do lucro de modo a obter mais lucro. Com esse objetivo em vista e sob forte pressão de seus públicos, mas também de governos e ONGs, estas foram obrigadas a rever suas estratégias de negócios e, principalmente, suas estratégias de comunicação. De modo a agregar valor à marca, passaram a exaltar supostas características “verdes”, percebendo

⁶ Em “O estado do mundo 2010”. Disponível em www.worldwatch.org.br/. Acessado em 06.06.2011

neste atributo uma ferramenta eficaz e um forte argumento de vendas. Entretanto, observa-se, muitas vezes, na publicidade verde, uma estratégia de maquiar a realidade de atuação de uma empresa, através da exposição e da reafirmação de uma suposta atuação limpa. Nesse sentido o excesso de signos “verdes”, disseminados pelas empresas de modo a valorizar suas marcas, não somente esvazia a questão ambiental de seu sentido, mas também desvirtua os consumidores de um consumo consciente⁷.

Supõe-se que as práticas empresariais “responsáveis” não vêm se mostrando equilibradas com a estratégia de comunicação “verde” que as empresas passaram a adotar. Com estas cientes do potencial comunicativo deste “argumento”, o discurso ambiental se espalha. Em revistas, jornais, televisão e internet, a publicidade se comunica usando a natureza como tema. Nesse sentido, a natureza se torna um bem capitalizável. (TAVARES, 2009). No entanto, apesar do amplo destaque dado ao tema, ambientalistas apontam que o problema ainda está longe de uma solução e, no lugar do termo desenvolvimento sustentável, alguns já propõe a palavra salvamento, insinuando que o estado atual é irreversível⁸.

O **objetivo geral** deste trabalho é discutir a temática ambiental e sua relação com o consumo que, por sua vez, é estimulado pela publicidade. Adicionalmente, pretende-se evidenciar as contradições que permeiam o discurso da responsabilidade ambiental, verificando até que ponto as empresas estão se aproveitando do argumento de responsabilidade ambiental sem, de fato, assumirem uma gestão sustentável compatível com a intensidade da comunicação desse caráter. Pretende-se investigar em que medida o uso desmesurado dessa estratégia pela comunicação empresarial e pela publicidade não está, na verdade, esvaziando a causa ambiental de seu verdadeiro sentido e, através de informações falsas, sabotando um movimento de consumo consciente que poderia aportar mudanças para o quadro de desgastes.

Especula-se que a principal contradição do usufruto da temática pela publicidade diga respeito à relação do consumismo com os impactos ambientais. Na medida em que o consumo exagerado é apontado como o principal culpado pelos desgastes, propagar um caráter verde de modo a estimulá-lo torna-se um tanto paradoxal. Por si só, essa constatação permite questionar qualquer estratégia de ecopropaganda que tenha como objetivo vender produtos que não atendam a necessidades “reais” (consumismo) ou que

⁷ Greenwash Guide. Disponível em www.futerra.com Acessado em:

⁸ Lester Brown em entrevista ao Roda-Viva, 2009. Disponível em <http://www.tvcultura.com.br/rodaviva/programa/1180#vplayer>. Acessado em 06.06.2011

não sejam produzidos a partir de recursos reciclados. Assim, a monografia se propõe a investigar essa hipótese e responder à seguinte pergunta: será possível conciliar propaganda e responsabilidade ambiental?

Outra contradição primordial que permeia o discurso ambiental se refere à apropriação do argumento “verde” por empresas cujo principal produto de vendas aporta problemas ambientais indissociáveis. Este é o caso da indústria do petróleo. Seja através da liberação de gases tóxicos ou enquanto matéria prima de quase todos os produtos de consumo que estão à venda no mercado, o óleo está na base da cadeia de desgastes. Em contraponto, as empresas voltadas para este negócio estão entre aquelas que não medem esforços para comunicar a idéia de “meio ambiente” e “sustentabilidade”.

Petroleiras do mundo todo vêm mudando seu posicionamento, procurando estabelecer-se como uma empresa de energia. De fato, companhias como a BP (British Petroleum) ou a Petrobras investem uma parcela de seus investimentos totais em energias alternativas e na gestão ambiental. Contudo, esse número, quando relacionado aos investimentos na área do petróleo, é ínfimo e irrelevante. O contrassenso inicial está no simples fato de a empresa fazer uso dessa estratégia em sua comunicação, tendo em vista que sua atuação está entre aquelas que aportam os maiores problemas. Especula-se que estas empresas não somente estão comunicando algo que não são como parte integrante de seus negócios, mas ainda estão fazendo com uma intensidade incompatível com seus investimentos. Será possível harmonizar petróleo à responsabilidade ambiental?

Assim, o **objetivo específico** desse trabalho inclui a exemplificação do debate sobre as contradições do discurso verde, através do estudo de caso de um dos maiores paradoxos empresariais que compõe esse cenário: as petroleiras. Para tal, será tomado como objeto de estudo a empresa Petrobras que, nos últimos anos, com a descoberta de imensas bacias de petróleo na camada Pré-Sal, vem se desenvolvendo, cada vez mais, nos negócios ligados ao óleo.

Utiliza-se inicialmente como metodologia investigativa a pesquisa exploratória, por meio de levantamento bibliográfico de obras que recortam o objeto estudado. Nesta etapa, serão evidenciados os pensamentos de diversos autores sobre as temáticas consumo, meio ambiente, marketing e gestão empresarial. Entre eles estão Nestor Garcia Canclini, Zygmunt Bauman, Paul Hawken, Gino Giacomini Filho, Fred Tavares,

Philip Kotler e Milton José Pinto. Adicionalmente, nos primeiros cinco capítulos, serão trazidos pontos de vista de diversos relatórios elaborados pela ONU e por ONGs como o WWI e o Greenpeace, o que permitirá alargar o olhar sobre a questão. Por fim, a discussão será evidenciada através do estudo de caso da comunicação corporativa da empresa Petrobras. O objeto de análise dessa fase da pesquisa será constituído pelas capas das revistas Petrobras Magazine edições 40 à 60, com exceção do número 41. A opção pelo objeto se deu em função do fato de que esta revista é, hoje, o principal *houseorgan* da companhia. Editada em espanhol, português e inglês, concentra as principais estratégias de comunicação da empresa sob um ponto de vista global. Nessa etapa será realizada uma análise quantitativa da incidência com que diferentes temáticas são retratadas e, em seguida, esses números serão comparados com os valores investidos pela empresa em suas diferentes áreas de negócios.

A companhia foi escolhida pois evidencia as ambigüidades do discurso de responsabilidade ambiental corporativa. Por ser uma empresa de petróleo, seu principal produto serve de base para a produção de praticamente todos os bens de consumo existentes, seja fornecendo energia (combustíveis) ou enquanto parte constituinte de sua composição (indústria petroquímica). Ao mesmo tempo, a empresa divulga, através de sua comunicação institucional, o tema responsabilidade ambiental para posicionar-se no mercado. O estudo de caso questiona a coexistência de valores tão distantes (valores propagados pela sua comunicação x natureza de atuação) e a irresponsabilidade desse discurso.

Para desenvolver a temática, a monografia foi dividida da seguinte forma:

No **segundo capítulo**, questões iniciais relevantes relacionadas à temática ambiental serão levantadas. Serão apontadas as possíveis soluções, o posicionamento dos diferentes agentes e as dificuldades que permeiam a problemática. Para temporalizar a questão, será realizada uma contextualização histórica dos eventos mais marcantes sob o ponto de vista político, como as conferências da ONU para o Meio Ambiente. Por fim, o termo desenvolvimento sustentável será debatido, de modo a conceitualizar aquilo que é apontado como a principal solução viável para o problema.

No **terceiro capítulo**, a relação do consumo com os desgastes ambientais será evidenciada. Nesse sentido, pretendem-se debater os impactos da sociedade de consumo sobre o bem estar do homem e da natureza e questionar em que medida a promessa do consumo está sendo cumprida. Nesse momento, a publicidade será evidenciada como a

principal ferramenta de manutenção do consumismo e, portanto, um figura central no cenário de deterioração ambientais. A informação contida no relatório “O Estado do mundo 2010” de que a cultura de consumo está no cerne do problema ambiental será amplamente debatida. Conseqüentemente, a eficácia do conceito de desenvolvimento sustentável é, assim, questionada.

O **quarto capítulo** evidencia o envolvimento das empresas com a questão ambiental. Neste momento pretende-se apontar os motivos que levaram as mesmas a participarem deste cenário, a partir da adoção de uma suposta estratégia de marketing verde. A intenção é explorar se isso vem, de fato, ocorrendo e enfatizar que, a partir do envolvimento das empresas, a natureza tornou-se um bem capitalizável, facilmente convertido em lucros.

O **quinto capítulo** apresentará um olhar crítico sobre a ecopropaganda. O intuito é evidenciar suas contradições, apontando as características que permitem denominar essa estratégia uma “maquiagem verde” para a realidade ambiental “suja” de muitas empresas. Nesse sentido, objetiva-se evidenciar que a responsabilidade ambiental vem sendo usada de forma indiscriminada pela publicidade e pela comunicação empresarial. Para tal, as posições do Greenpeace, do Conar e da agência de comunicação ambiental Futerra frente àquilo que se configura como indício de maquiagem verde/ *greenwashing* serão trazidas. Os selos de controle e a importância da credibilidade nessa estratégia também serão discutidos. Enfim, no **sexto capítulo**, o estudo de caso da empresa Petrobras ilustrará os pontos discutidos e o paradoxo do discurso de responsabilidade ambiental.

A **justificativa** para a escolha do tema partiu da importância de se pensar o papel da comunicação persuasiva e “maquiadora” no cenário de desgastes ambientais. Nesse sentido é imperativo pensar criticamente a apropriação do discurso da responsabilidade ambiental. O despertar para esta questão partiu de uma motivação pessoal. Os curtos sete meses em que estagiei no departamento de comunicação internacional da Petrobras, participando do processo de elaboração de folhetos institucionais e da revista/objeto de análise, foram suficientes para perceber que havia uma priorização do tema responsabilidade sócio-ambiental nos materiais produzidos (seja através da escolha de fotos, temas para matérias, patrocínios etc.). A impressão que ficou foi de que, muitas vezes, tentava-se apagar os negócios da empresa e seus impactos ambientais na comunicação com determinados públicos de interesse. Vender a idéia de “Meio Ambiente”, enquanto empresa de petróleo, me pareceu uma apropriação

injusta e irresponsável, pois serve para enaltecer uma marca que tem uma relação direta com a geração de desgastes ambientais.

Assim como a Petrobras, muitas outras empresas vêm fazendo uso da mesma estratégia com o objetivo de agregar valor a suas marcas. Dessa forma, é relevante e essencial pesquisar o tema a partir de um viés crítico, principalmente tendo em vista que há uma grande parcela de autores que escrevem sobre o assunto sob um ponto de vista integrado⁹, destacando os benefícios da atuação supostamente “responsável” das empresas.

Nesse sentido, o estudo avança na análise do papel da comunicação empresarial no cenário de desgastes que, seja através da publicidade ou da comunicação institucional corporativa, enaltece marcas e produtos de forma irresponsável, através da supervalorização de atributos “verdes”.

⁹ Termo cunhado por Umberto Eco em “Apocalípticos e Integrados”.

2. Investigando a questão ambiental

Ambientalistas¹⁰ advertem: o mundo está em apuros, e a forma como vivemos atualmente coloca em risco a “saúde” do meio ambiente.¹¹ No entanto, muitos ainda não acreditam na intensidade das previsões que, de modo muito claro e direto, apontam na direção de um futuro pouco promissor para a civilização, caso não ocorra uma ruptura dramática no presente modelo econômico e cultural.

Segundo Paul Hawken, a falta de diálogo e de um consenso entre diferentes setores da sociedade seriam fatores determinantes no sentido de inibir uma solução real.

O debate ambiental se dá em um ciclo previsível: a ciência detecta um novo impacto humano negativo sobre o meio ambiente; os grupos comerciais e as empresas apresentam contra-argumentos, a imprensa mostra os dois lados e o tema acaba indo figurar na lista cada vez maior de problemas insolúveis. (HAWKEN et al, 1999:290)

O cenário é preocupante, marcado por movimentos de desgastes que continuam em marcha. O relatório Estado do Mundo 1998 (*1998 State of the World*) aponta

As florestas estão diminuindo, o nível dos lençóis de água não cessam de baixar, a erosão do solo prossegue, os pântanos começam a desaparecer, a pesca está em crise, as pastagens se deterioram, os rios vêm secando, as temperaturas aumentando, os recifes de coral continuam morrendo e as espécies vegetais e animais aproximam-se da extinção¹².

Carlos Alberto de Mattos Scaramuzza, superintendente de Conservação da ONG WWF-Brasil (*World Wild Fund for Nature* -WWI), adiciona:

Não existe escapatória para esses fatos: o aquecimento global trará fome, enchentes e secas. Os países mais pobres e que têm uma responsabilidade menor pelas emissões dos gases causadores das mudanças climáticas são os que sofrerão mais. E eles são os que têm menos dinheiro para investir em infraestrutura de adaptação aos impactos do aquecimento global. Mas os países ricos também correm enormes riscos¹³.

Essa série de fatos e previsões superficialmente descritos acima serve apenas para ilustrar parte de um problema muito maior e composto por diversos outros dados alarmantes.

No cenário de desgastes ambientais, alguns países são protagonistas. O Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) aponta:

Enquanto apenas 13% da população do planeta vivem nas nações

¹⁰ Conclusão a partir da análise dos pontos de vista contidos nos sites e relatórios emitidos pelas seguintes organizações: Greenpeace, WWI, WWF, Global Footprint Network.

¹¹ Disponível em http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/world_footprint/. Acessado em 2.07.2011

¹² Disponível em “Capitalismo Natural” (HAWKEN, 2009)

¹³ Disponível em <http://www.wwf.org.br/informacoes/?uNewsID=6920>. Acessado em 02/06/2011

economicamente mais desenvolvidas, são essas as nações responsáveis por mais da metade da emissão dos gases de efeito estufa. O estado australiano de Nova Gales do Sul (6,9 milhões de habitantes) tem uma pegada de carbono de 116Mt Co₂. Esse índice é comparável ao total de Bangladesh, Camboja, Etiópia, Quênia, Marrocos, Nepal e Sri Lanka juntos. Nos Estados Unidos, os 23 milhões de habitantes do estado do Texas somente são responsáveis por mais emissões de gás carbônico (CO₂) do que os 690 milhões de habitantes da África subsaariana.¹⁴

Em entrevista ao programa Roda Viva do canal Cultura de 24.01.2000, Lester Brown, fundador da ONG *Worldwatch Institute*, apontou que os EUA detinham na época apenas 5% da totalidade de habitantes da Terra, no entanto, eram responsáveis por 25% de toda emissão de carbono do planeta. Dessa forma, o ambientalista estimou que, se todos os chineses tivessem em sua garagem um ou dois carros, a produção atual de petróleo não seria capaz de suprir nem apenas a demanda da população do país.¹⁵

O consumo exagerado é agravado por um outro condicionante: o crescimento populacional. Malthus, em *Ensaio sobre a população*, publicado em 1798, já alertava para os perigos de um crescimento exponencial e a possibilidade de faltar comida. Atualmente, o perigo da falta atinge, em acréscimo, outros elementos vitais como a água e um meio ambiente saudável. A população humana chega a sete bilhões¹⁶. O modelo de desenvolvimento atual implica em um consumo descartável e em um exagerado aproveitamento de energias fósseis, não renováveis. Essa forma de consumir, conjugada a uma população mundial crescente, contribui para o esgotamento de recursos naturais e a deterioração do meio ambiente (O Estado do Mundo 2010, WWI)¹⁷.

Segundo Paul Hawken *et al*, a visão pessimista é refutada por muito críticos que argumentam que as previsões, excessivamente negativas, de relatórios não se concretizam. A visão positiva deste grupo se sustenta sobre os benefícios que foram alcançados através do mesmo modelo responsável por causar o desgaste. Argumenta-se que a expectativa de vida tem aumentado, a mortalidade infantil diminuído, os padrões de vida se elevado etc. (HAWKEN et al, 1999)

O autor reconhece que a possibilidade de exceder os limites da capacidade da Terra “pode ajudar as pessoas a sobreviverem mais, porém leva ao declínio do capital

¹⁴ Disponível em www.pnud.org.br/gerapdf.php?id01=2825. Acessado em 20.06.2011

¹⁵ Lester Brown em entrevista de 24.01.2000 programa Roda Viva na TV Cultura. Disponível em http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/366/entrevistados/lester_brown_2000.htm. Acessado em 1.06.2011

¹⁶ Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2011/05/populacao-mundial-deve-superar-7-bilhoes-em-31-de-outubro-diz-onu.html>. Acessado em 24.06.2011

¹⁷ Disponível em www.worldwatch.org.br/estado_2010.pdf. Acessado em: 20.06.2010

natural. Em outras palavras, a possibilidade de acelerar um carro com gasolina não prova que o tanque está cheio.” (Ibidem:291)

No debate sobre a questão ambiental, a mídia exerce grande influência, expondo-a ao grande público. No entanto, Hawken aponta que a mesma não acerta na direção da discussão e acaba por prejudicá-la, tornando-a irrelevante e impedindo que uma ação pragmática e inovadora possa vir a ocorrer:

Embora esse debates dêem boas matérias para os jornalistas e exponham as lacunas do saber, tal dissonância surte efeitos infelizes. Um deles é o “ dilema do especialista”. Se você, no seu *checkup* anual, fosse diagnosticado por dois médicos que divergissem e se pusessem a discutir a cada exame se a sua saúde vai bem ou mal, você sairia de lá confuso, atordoado e provavelmente irritado. Quando, assistindo ao “nightline” os cidadão leigos em climatologia ouvem um cientista declarar que as emissões automotivas de CO2 provocarão furacões devastadores e enormes perdas na agricultura, enquanto outro vocifera que deixar de utilizar combustíveis a base de carbono significa a derrocada da civilização ocidental, eles só podem ficar confusos e desanimados. (Ibidem: 291)

O ambientalista aponta a existência de quatro visões de mundo. Os *azuis* seriam os adeptos do mercado livre e de uma visão positiva em relação ao futuro. Esse grupo vê na inovação, no investimento e na liberdade individual “a garantia de um futuro incrível para a humanidade” (Ibidem: 292). No que se refere ao meio ambiente, “os *azuis* são otimistas, acreditam que o mercado encontrará respostas a tempo, através do avanço tecnológico em eficiência e produtividade”(Ibidem:292). Os *vermelhos*, em contraponto, representam diferentes formas de socialismo, uma visão de mundo que, “apesar do colapso, continua vivíssima”(Ibidem:292). Essa categoria se concentra na questão do trabalho, da injustiça social e da pobreza, se manifestando pouco no que tange ao meio ambiente que, para eles, não passa de uma distração das questões sociais de importância fundamental” (Ibidem:292). Os *verdes* encaram o mundo sob o ponto de vista do ecossistema, “concentrado-se em questões ligadas aos desgastes e ao limite da capacidade do meio ambiente” (Ibidem:293). Esse grupo se preocupa em entender até que ponto a economia pode crescer sem destruir o planeta e vêem na tecnologia um aliado. Os *brancos* não se opõe e nem concordam inteiramente com as outras visões. “Respeitam as ideologias, sejam elas baseadas nas classes sociais ou na natureza” (ibidem:293), no entanto acreditam que uma solução surgirá naturalmente. Para este grupo, os problemas ambientais são locais e só serão resolvidos quando “pessoas locais tiverem poder e forem respeitadas”. (Ibidem:293) Ocorre no entanto um forte conflito entre esses grupos, que, em vez de colaborarem na direção de uma solução pragmática,

se atém a defender seu ponto de vista que, sozinho, é apenas uma parte do complexo problema:

Os azuis acham os vermelhos anacrônicos, e até fascistóides. Estes, por sua vez, devolvem o elogio e mal se dão ao trabalho de pensar nos verdes que, segundo eles, tolhem o progresso e falam em nome de uma minoria privilegiada. Os azuis ganham pontos entre os próprios azuis dizendo que os vermelhos e os verdes são farinha do mesmo saco” (idem)

Na medida em que cada grupo enxerga apenas o seu lado, o todo fica esquecido, o que distancia uma solução sustentável cada vez mais de sua aplicação prática. Segundo Meadows, todos os lados têm uma parcela de razão, no entanto se concentram em apenas uma faceta da questão.

Os verdes têm razão: o crescimento demográfico, que leva as pessoas a devastar as florestas e esgotar a terra, exacerba a pobreza. Os vermelhos têm razão: o desamparo da pobreza motiva os pais a terem muito filhos, a única esperança de contar com quem os sustente um dia. Os azuis têm razão: o desenvolvimento econômico tende a baixar os índices de natalidade. Os brancos têm razão: os planos de desenvolvimento dão certo, mas não quando são impostos pelas grandes instituições burocráticas como o Banco Mundial. O capital pode ser o fator de produção mais escasso em certas épocas e lugares, o trabalho em outras épocas e outros lugares, os materiais, a energia e a capacidade de absorver a poluição podem escassear em outros. Os limites que os verdes apontam existem de fato. Do mesmo modo que as injustiças que revoltam os vermelhos. E os mercados e as respostas técnicas em que os azuis confiam e também o saber das pessoas que os brancos tanto respeitam. (MEADOWS apud HAWKEN, 1999: 293)

O sistema é complexo e a solução deste quebra-cabeça advém do conjunto de peças que dão sentido e sustentabilidade ao quadro geral. Citando uma máxima de Albert Einstein, Paul Hawken afirma que “os problemas não podem ser resolvidos nos limites da mentalidade que os criou” (HAWKEN, 1999:6) e, dessa forma, “o primeiro passo para qualquer mudança econômica e ecológica abrangente consiste em compreender o modelo mental que constitui a base do pensamento econômico atual.”(Ibidem:6)

Os conflitos de opinião e de posição atrapalham aquilo que podemos chamar de “saúde do planeta”. Para prosseguir na discussão sobre a questão ambiental, faz-se necessário definir alguns conceitos básicos e referenciais para se compreender o assunto.

O termo meio ambiente se refere ao “conjunto de componentes físicos, químicos, biológicos e sociais capazes de causar efeitos diretos ou indiretos, em um prazo curto ou longo, sobre os seres vivos e as atividades humanas.”(PUENTES *et al*,

2008:144). Segundo Panayotou, o termo diz respeito não apenas à quantidade, mas à qualidade dos recursos naturais, renováveis ou não. Dessa forma, engloba a água, a paisagem e a atmosfera, sendo um determinante crítico na manutenção das atividades do homem. Degradação ambiental significa, portanto, a diminuição deste bem em quantidade e, ou sua deterioração em qualidade. (PANAYOTOU, 1994:17)

Há referências que apontam que o ecossistema tenha sido uma preocupação do homem durante todos os tempos. Giacomini assinala que, desde os primórdios da existência humana, são verificados casos em que grupos se interessaram pelos problemas ambientais. No período paleolítico, pinturas nas cavernas retravam animais extintos. No que se refere ao período medieval, também existem relatos de protestos e ações contra o extrativismo que dizimava cidades européias e referências de discussões a respeito da transposição de rios e o desequilíbrio das primeiras cidades que traziam doenças endêmicas. (GIACOMINI FILHO, 2004: 34)

No entanto, o autor aponta que a questão ambiental aparece de forma marcante no século XX, quando os impactos se tornaram visíveis e a depredação da natureza, alvo de um tempestuoso debate, recorrentemente retratado pela mídia, e um elemento chave na estratégia de negócio de muitas empresas. Com a industrialização acelerada e a intensificação de acidentes ambientais, o assunto foi trazido à superfície, tornou-se notícia e foco de discussão em veículos de comunicação, contribuindo para estimular o debate entre vários segmentos da sociedade. Segundo o diplomata André Aranha Corrêa do Lago, a questão do Meio Ambiente se solidificou entre os grandes temas globais, ficando evidente o grau de complexidade adquirido pelo tema em poucas décadas.

Inicialmente identificado como um debate limitado pelas suas características técnicas e científicas, a questão do meio ambiente foi transferida para um contexto muito mais amplo, com importantes ramificações nas áreas política, econômica e social. Esta evolução deve-se, em grande parte, à forma como foi tratado o tema no âmbito multilateral, cujos três marcos principais foram as Conferências de Estocolmo, do Rio de Janeiro e de Joanesburgo. (ARANHA CORREA DO LAGO, 2007: 17)

A depredação ambiental tem efeitos globais. Panayotou destaca que este é um dos poucos problemas comuns a todos os países, interferindo no mundo mais que a inflação alta, a excessiva dívida externa e a estagnação econômica. O bem estar ambiental diz respeito a três elementos que, sendo interdependentes, precisam funcionar em equilíbrio para que o ecossistema seja preservado: quantidade, qualidade e diversidade. (PANAYOTOU, 1994)

É importante ressaltar, no entanto, que a diminuição/degradação de recursos naturais é inerente a toda atividade humana, tendo em vista que qualquer consumo, inclusive o de subsistência, implicará forçosamente na destruição de um bem natural e na geração de lixo. Assim, o princípio de desenvolvimento sustentável¹⁸ sugere que, apenas quando todos os custos são calculados e os efeitos colaterais compensados, a degradação do meio ambiente pode ser aceitável.

Por mais que tenha sido constatado que a questão do meio ambiente acompanha a história humana e suas atividades criativas, o destaque dado ao assunto no último século foi intensificado a partir do desenvolvimento de processos industriais que aceleraram transformações ambientais. Até então os impactos causados pelo homem ocorriam em menor escala. A Revolução Industrial foi propulsora de mudanças que não só incluíam uma nova forma de produzir, mas, principalmente, uma nova forma de consumir. (GIACOMINI FILHO, 2004)

A Revolução teve um papel fundamental neste cenário, na medida em que deslanchou o desenvolvimento dos processos produtivos, suportando o aumento do consumo. Segundo Paul Hawken, foi a revolução inglesa que estabeleceu como ideologia econômica principal a mentalidade do pensamento capitalista contemporâneo. A respeito da Revolução industrial o autor diz:

Essa repentina e quase violenta transformação nos meios de produção e distribuição de bens, em um setor econômico após outro, introduziu um novo elemento que veio redefinir a fórmula básica da criação de produtos materiais: as máquinas movidas a vapor, a lenha, a carvão vegetal, a carvão mineral, a petróleo, e finalmente a eletricidade aceleraram ou realizaram, em parte ou em sua totalidade, o trabalho outrora realizado pelos operários. A capacidade produtiva humana começou a crescer exponencialmente. O que exigia duzentos trabalhadores em 1770 podia ser feito por uma só máquina de fiar da indústria têxtil britânica em 1812. Com a produtividade tão assombrosamente acrescida, a força de trabalho tornou-se capaz de fabricar um número muito maior de produtos básicos. Isso, por sua vez, elevou rapidamente o padrão de vida e os salários reais, fazendo crescer a demanda de outros produtos e de outras indústrias. Os novos avanços tecnológicos continuaram proliferando e, à medida que uma indústria após a outra se mecanizava, tornando os preços cada vez menores e a renda cada vez maior, todos esses fatores passaram a estimular uma procura auto-sustentável e crescente de transporte, habitação, educação, vestimenta e outros bens, lançando os fundamentos do comércio moderno. (HAWKEN et al, 1999:6)

Na medida em que a Revolução introduziu tecnologias que implicavam em um uso intensivo de matérias primas e energia, também estimulou o surgimento de

¹⁸ O termo será debatido em um subcapítulo próprio.

mercados consumidores e de uma demanda intensiva. O aumento da demanda foi igualmente responsável pelo aumento de detritos, frutos de um consumo exacerbado.

Havia uma dinâmica de interesses mútuos nas transformações e na forma de produzir e consumir, possibilitadas pela Revolução Industrial:

Essa massificação do mercado interessava ao consumidor e à empresa, pois o primeiro desfrutaria de produtos em maior escala a preços menores, enquanto a segunda obtinha lucros crescentes pelo maior volume de vendas. Esse quadro seria visto como exercício do capitalismo selvagem, para o qual o meio ambiente, os direitos trabalhistas, a defesa do consumidor a condição feminina estavam num plano inferior. (GIACOMINI FILHO, 2004: 35)

No entanto, mudanças nas técnicas de produção não chegaram sozinhas e implicaram em impactos ambientais e transformações sociais que só vieram a ser avaliados, para muitos, tardiamente, no século XX. As constatações científicas dos desgastes modificaram a percepção dos recursos naturais, que passaram a ser considerados bens escassos e, como tudo que é escasso, de grande interesse econômico. (ibidem: 31)

2.1 Breve contextualização da temática ambiental ¹⁹

Ao longo do século XX, diversos episódios comprovaram que a temática ambiental se inseria de uma vez por todas no universo de preocupações da sociedade. Giacomini destaca alguns eventos marcantes, como a introdução da agricultura orgânica por Albert Howard, em 1925; os protestos contra os efeitos do pesticida DDT²⁰, a criação de organizações não-governamentais (ONGs) ambientais como a WWF, em 1961 e o Greenpeace, em 1971; a enfática discussão sobre a teoria de Gaia, proposta por James Lovelock, que trata a Terra como um organismo vivo e a criação de partidos verdes, entre outros (GIACOMINI FILHO, 2004). Todos esses acontecimentos sugerem que estava ocorrendo um deslocamento de comportamento frente à questão do

¹⁹ Abaixo, faço uma breve contextualização do desenvolvimento da questão ambiental. É importante ressaltar que os eventos e relatórios produzidos sobre o tema compõem um material muito extenso e, dessa forma, impossível de ser considerado na íntegra em uma monografia. Essa curta enunciação dos acontecimentos pretende apontar apenas os eventos mais marcantes que circundam as três principais conferências sobre o meio ambiente realizadas pela [Organização das Nações Unidas](#). Essas conferências são apontadas pelo diplomata André Correa do Lago no livro “Estocolmo, Rio, Joanesburgo. O Brasil e as três conferências das Nações Unidas”, como sendo de grande importância para inserção da temática na pauta política internacional. Os eventos que são pontuados nesse subcapítulo também são também relatados no livro “Ecopropaganda” de Giacomini Filho

²⁰ O DDT (sigla de Dicloro-Difenil-Tricloroetano) é o primeiro pesticida moderno, tendo sido largamente usado após a [Segunda Guerra Mundial](#) para o combate aos mosquitos causadores da [malária](#) e do [tifo](#).

meio ambiente, constituindo-se como uma resposta às transformações oriundas do processo de industrialização e os efeitos ambientais a ela atribuídos.

Entre outros, três eventos realizados pela Organização das Nações Unidas (ONU) foram fundamentais para inserir o problema de uma vez por todas na pauta política internacional: a Conferência de Estocolmo em 1972, a ECO 92, no Rio de Janeiro, e a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, ou Rio+10, realizada em Joanesburgo, em 2001. Esses acontecimentos marcaram momentos diferentes do processo de percepção ambiental e de uma conseqüente tomada de ação (CORREA DO LAGO, 2007).

A Conferência de Estocolmo (1ª Conferência Internacional para o Meio Ambiente Humano) ilustrou um primeiro momento do processo de percepção ambiental, marcado por dúvidas em relação ao futuro do planeta. Tais incertezas surgiam influenciadas por discussões iniciais a respeito do impacto do crescimento populacional sobre os recursos naturais. O evento contou com a participação de 400 instituições governamentais e 113 países. Realizado em 1972, se consolidou como a primeira tentativa oficial de organizar as relações do homem com o meio ambiente. (GIACOMINI FILHO, 2004)

Até então, acreditava-se que o último era uma fonte inexaurível de recursos, e muitos ainda confundiam poluição com progresso. Assim, a Conferência de Estocolmo teve um importante papel no processo de conscientização do problema. Pela primeira vez, o mundo foi alertado da dimensão dos desgastes ambientais e dos riscos latentes de um colapso do ecossistema. (Ibidem)

No que tange as relações políticas internacionais, o diplomata André Aranha Corrêa do Lago diz que “não há dúvida que a Conferência permitiu elevar o patamar de discussão dos temas ambientais a um nível antes reservado a temas com longa tradição diplomática” (CORREA DO LAGO, 2007: 18). Em Estocolmo, uma série de ações que contribuiriam para a diminuição dos desgastes ambientais foram propostas, entretanto as medidas desencadearam reações diversas das nações participantes. Enquanto os países desenvolvidos recomendavam uma diminuição de atividades industriais, os países em desenvolvimento endossavam o “desenvolvimento a qualquer custo”, argumentando que suas bases econômicas dependiam da industrialização e que o crescimento econômico era crucial no processo de transformação social. (GIACOMINI FILHO, 2004)

Vale enfatizar que, segundo Giacomini, a delegação brasileira fazia parte do grupo de países cuja visão refletia a ideia de que as questões ambientais eram uma

estratégia de impedir seu crescimento econômico. No evento, o Brasil deixou claro que não poderia se preocupar com questões “supérfluas” que poderiam representar uma pedra no meio do seu caminho em direção ao progresso. Um impasse entre os países ficou evidente, e o conflito entre desenvolvimento e meio ambiente foi exaltado. (Ibidem)

Assim, os resultados aplicados da Conferência acabaram sendo pouco promissores. A Declaração de Estocolmo estabeleceu princípios que colocavam a conquista do desenvolvimento econômico no mesmo patamar de prioridade que a preservação do meio ambiente, no entanto na prática muitas medidas não foram aplicadas e os resultados não corresponderam à iniciativa proposta. Entre os resultados concretos está a criação do PNUMA –Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente -, que se tornou a agência da ONU responsável pela promoção de ações relacionadas à proteção do Meio Ambiente. Além disso, ficou estabelecido que os países desenvolvidos concordavam com a necessidade de transferir tecnologia e dar apoio financeiro aos países dispostos a adotarem medidas ambientais corretas. O evento evidenciou a necessidade de se trabalhar em conjunto. (Ibidem)

O segundo momento da tomada de consciência da questão ambiental se refere ao período posterior à Conferência de Estocolmo - de 1970 até meados da década de 1980 - marcado por um afrouxamento das apreensões ambientalista em função da não-concretização de previsões catastróficas antecipadas no relatório “Os limites ao crescimento” (FRUET PALHARES, 2003). O relatório de 1972, também conhecido como Relatório Meadows, foi elaborado pelo Clube de Roma²¹ e tratava de temas essenciais para o desenvolvimento futuro da humanidade. Através de modelos matemáticos, pesquisadores do MIT (Massachusetts Institute of Technology) previram que, apesar dos avanços tecnológicos, a Terra não suportaria o crescimento populacional, em função do uso intensivo de recursos naturais e energéticos e da poluição ocasionada. Assim, com a não concretização das previsões, a preocupação ambiental se afrouxou. No entanto, o tema não desapareceu e continuaram a surgir alertas sobre um possível colapso. (GIACOMINI, 2004)

Na década de 1980 todas as especulações sobre a veracidade do problema seriam silenciadas e os desgastes ambientais ficariam comprovados quando, em 1979, o

²¹ Fundado em 1968, o Clube de Roma reúne um grupo de pensadores de diferentes áreas (científica, acadêmica, política, empresarial, financeira, religiosa e cultural) que se reúnem para debater um vasto conjunto de assuntos relacionados à política, economia internacional e, sobretudo, ao meio ambiente e o desenvolvimento sustentável.

buraco na camada de ozônio apareceu pela primeira vez em imagens de satélite, enterrando qualquer questionamento a respeito da veracidade da dimensão dos riscos ambientais causados pelo homem. Fabio Feldman, no prefácio do livro “*Ecopropaganda*”, aponta que “ainda que houvesse de início controvérsias científicas a respeito das causas, a imagem do satélite sobre a Antártida não permitia discussão: o buraco ali estava, comprovando a dimensão planetária do problema” (FELDMAN apud GIACOMINI FILHO, 2004:10) O impacto dessa alarmante constatação provocou enorme repercussão na mídia, que também propagava os desastres ambientais que marcaram a época²² (Chernobyl, Valdez, Bhopal, entre outros). Em 1987, o Protocolo de Montreal estabeleceu diretrizes para a redução dos gases nocivos à camada de ozônio. No ano seguinte foi realizada em Toronto a primeira reunião entre governantes e cientistas sobre as mudanças climáticas. Seria o ponto de partida para que, anos mais tarde, se formulasse o Protocolo de Quioto²³. A organização Greenpeace aponta que, marcada por altas temperaturas e níveis inimagináveis de calor, a década de 1990 era apontada como a mais quente desde que existem registros.²⁴

Com efeitos tão evidentes e comprovados por imagens, a questão ambiental readquire destaque, voltando para o primeiro plano. Assim, inicia-se outro momento do processo de percepção ambiental. Nesse período, a preocupação com os desgastes volta com toda a força, e a mídia passa a se interessar e retratar cada vez mais o assunto. (Ibidem)

Em 1987, a Comissão Mundial do Ambiente e do Desenvolvimento das Nações Unidas publicou o relatório de Brundtland²⁵, sob o título *Nosso Futuro Comum*, que introduz o conceito de desenvolvimento sustentável, permitindo que, mais tarde, o mesmo seja disseminado mundialmente. Essa publicação foi um marco, na medida em que interligou as questões ambientais ao desenvolvimento. Contudo, os pontos

²² Disponível em www.greenpeace.com. Acessado em: 06.06.2011

²³ Firmado no Japão em 1997, o Protocolo de Quioto é um tratado internacional que estabelece compromissos para a redução de gases de efeito estufa (GEE), considerados a principal causa do aquecimento global. Os países signatários têm a obrigação de reduzir a emissão de GEE em pelo menos 5,2% em relação aos níveis de 1990 no período de 2008 a 2012. O protocolo institui três mecanismos de flexibilização: os países podem fazer o comércio de emissões (tendo reduzido acima de sua meta, um país pode transferir a outro que não tenha alcançado os níveis recomendados), a implementação conjunta (possibilita aos países reduzir gases em outro país e contabilizar a seu favor) e Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (prevê que países que não consigam diminuir suas emissões invistam capital na produção de sistemas agrícolas fixadores de carbono na atmosfera)

²⁴ Disponível em www.greenpeace.org.br/clima/pdf/protocolo_kyoto.pdf. Acessado em 01.05.2011

²⁵ O relatório de Brundtland foi elaborado pela Comissão Mundial de Desenvolvimento. Sua divulgação permitiu que novos aspectos enriquecessem o debate em torno do meio ambiente. Com novos enfoques, o relatório introduziu o conceito de desenvolvimento sustentável.

abordados no relatório só ganharam força cinco anos mais tarde, na Conferência do Rio, quando o evento propulsionou as discussões, revelando sua complexidade e a urgência de novas soluções a serem aplicadas globalmente. Segundo Giacomini, a conferência também contribuiu legitimando “a presença de novos atores sociais – as ONGs –, hoje integrantes constantes dos cenários políticos, empresariais e governamentais.” (GIACOMINI FILHO, 2004: 10). A conferência do Rio consolidou um novo contexto, a partir da legitimação dessa idéia.

No que tange ao cenário brasileiro, é importante ressaltar que a Eco 92 aproximou o debate do público nacional, que, até então, se posicionava de forma distanciada em relação ao assunto. Qualquer freio à industrialização era evitado politicamente, ao passo que preocupações ambientais eram vistas como mecanismos de romper com o desenvolvimento econômico (Ibidem).

Adicionalmente, é necessário assinalar que é a partir desse evento que a posição dos países em desenvolvimento se torna mais bem estruturada. Enquanto na Conferência de Estocolmo a participação dos países em desenvolvimento havia sido rejeitada pelos mesmos, na Eco 92 esse grupo se mostrou mais disposto a contribuir através de políticas ambientais. A nova postura se deu, especialmente, devido a um novo princípio estabelecido: o das responsabilidades comuns, porém diferenciadas entre países desenvolvidos e em desenvolvimento, que passou a ser adotado no ambiente político internacional. (CORREA DO LAGO, 2007: 18). O princípio estabelecia que os países, dependendo do seu grau de desenvolvimento, contribuiriam de formas diferentes para a resolução do problema. Entre os frutos concretos elaborados no evento estão a adoção do programa global Agenda 21²⁶ e a Declaração do Rio. (GIACOMINI FILHO, 2004)

Giacomini aponta que, até a Conferência, as manifestações de preocupação com o meio ambiente foram esporádicas, porém, a partir da década de 1990, seriam incorporadas na política e nos processos de desenvolvimento mundiais de forma

²⁶ A Agenda 21 foi um documento elaborado na ECO-92 visando nortear a prática de ações sob a ótica do desenvolvimento sustentável. Esse documento resultou da contribuição de governos e instituições da sociedade civil de 179 países. A idéia principal consiste em promover em escala planetária um novo padrão de desenvolvimento que concilie métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica. A Agenda 21 prevê um programa mundial que define metas para algumas das principais questões ambientais do mundo. O documento enfatiza a importância de cada país se comprometer a refletir a respeito da melhor forma de cooperação entre governos, empresas e organizações não governamentais para o estudo de soluções para os problemas socioambientais. A Agenda 21 Global é a base para que cada país elabore a sua Agenda 21 nacional.

definitiva, refletindo na concepção de um elevado número de acordos relacionados ao tema. Até 1994, estima-se que aproximadamente 200 tratados internacionais sobre o meio ambiente tenham sido negociados por governos. (Ibidem)

Outro momento chave ocorreu dez anos mais tarde, em 2002, na Conferência da África do Sul (Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável), também conhecida como Rio+10. Nesse evento, constata-se que a situação de desgastes se agravou. A declaração de Joanesburgo diz:

O meio ambiente global continua sofrendo. A perda de biodiversidade prossegue, estoques pesqueiros continuam a ser exauridos, a desertificação toma mais e mais terras férteis, os efeitos adversos da mudança do clima já são evidentes e desastres naturais são mais frequentes e mais devastadores; países em desenvolvimento são mais vulneráveis e a poluição do ar, da água e do mar segue privando milhões de pessoas de uma vida digna. (Declaração de Joanesburgo sobre Desenvolvimento Sustentável, 2002:2)²⁷

A Conferência tinha por objetivo a elaboração de um plano de implementação dos princípios acordados dez anos antes, no Rio de Janeiro. A frustração imperava, pois o intervalo entre os dois eventos evidenciou a dificuldade de se implementar medidas na direção de um desenvolvimento sustentável e dados apontavam que a situação piorava em termos absolutos. Ficava evidente que a simples elaboração de tratados não implicava em sua correta aplicação e, na Conferência, propagava-se a ideia de que a solução passava por parcerias entre governos, empresas e ONGs. (GIACOMINI FILHO, 2004)

Especula-se que, embora tenham trazido reflexões interessantes, as três reuniões da ONU não tenham servido para apresentar uma solução eficaz para os problemas. Todos os diálogos proporcionados por estes eventos ainda são permeados por conflitos de interesses e discrepância na disponibilidade de tomada de ação por parte dos países e de diferentes setores da sociedade. Assim, a questão ambiental ainda apresenta enormes desafios. Relatórios com constatações dos desgastes e riscos são recorrentemente produzidos e apontam as atividades humanas como a principal causa do esgotamento das funções naturais da Terra ²⁸.

²⁷ Disponível em www.cqgp.sp.gov.br/gt_licitacoes/publicacoes/joanesburgo.pdf -. Acessado em 06.06.2011

²⁸ Entre eles está o relatório “Vivendo além dos limites” elaborado pela ONU (por 1350 cientistas de 95 países) nos anos de 2001 a 2005, constituindo o relatório mais completo já feito a respeito da saúde do ecossistema e de sua relação com a manutenção da vida humana. Esse documento assinala um declínio dos ecossistemas globais e aponta a ação humana e um consumo irracional de recursos como os principais culpados pela insustentabilidade do planeta. O documento conclui: “O cerne desta avaliação constitui um aviso simples, mas primordial: as atividades humanas estão exaurindo as funções naturais da Terra de tal

Adicionalmente, uma nova Conferência será realizada novamente no Rio de Janeiro dentro de um ano.²⁹ Espera-se que o discurso pregado em 1992 na mesma cidade, que pouco ecoou na prática nas últimas duas décadas, adquira impactos mais tangíveis a partir da nova Conferência. A ideia de desenvolvimento sustentável, propagada na década de 90, continua sendo a opção mais apontada como viável no caminho de soluções para o problema, e provavelmente, estará no centro dos debates a serem realizados em 2012. Estima-se ainda que o conceito continuará sendo amplamente difundido em outros eventos e relatórios a serem realizados sobre a temática nos próximos anos. Dessa forma, para contextualizar a problemática ambiental e debatê-la, a compreensão do termo é imprescindível.

2.2 O desenvolvimento sustentável

Primeiramente, deve-se apontar que o conceito de desenvolvimento sustentável visa englobar as “necessidades” de diferentes setores. Diante de um cenário complexo, permeado por diferentes pontos de vistas (verdes, azuis, vermelhos e brancos) surge uma demanda por direção, por uma proposta que considere todos os condicionantes. Assim, o termo tem origem no debate acadêmico iniciado em Estocolmo, em 1972 (quando diferentes posicionamentos dificultaram o processo de solução), mas apenas se vê consolidado 20 anos mais tarde, com a realização da Eco 92. Desde então, a ideia vem ganhando força no cenário mundial. (GIACOMINI FILHO, 2004)

Segundo o relatório de *Brundtland*, onde o termo foi cunhado, o desenvolvimento sustentável pode ser definido como o “desenvolvimento que satisfaz as necessidades e aspirações da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer as suas próprias necessidades e aspirações” (RELATÓRIO BRUNDTLAND, 1987)³⁰. Nesse sentido, pressupõe-se a necessidade de pensar meio ambiente, sociedade e economia como um sistema único.

Fernando Almeida explicita que o conceito se baseia na noção de capital natural:

Para começar a construir o conceito de desenvolvimento sustentável, a Comissão recorreu à noção de capital ambiental. Denunciou a dilapidação dos

modo que a capacidade dos ecossistemas do planeta de sustentar gerações futuras já não é mais uma certeza.”

²⁹ Disponível em <http://oglobo.globo.com/ciencia/mat/2011/05/23/rio-sedia-em-2012-conferencia-da-onu-para-decidir-destino-da-preservacao-do-planeta-924517304.asp>. Acessado em 02.07.2011

³⁰ Disponível em www.scribd.com/.../Relatorio-Brundtland-Nosso-Futuro-Comum-Em-Portugues. Acessado em: 28.06.2011

recursos ambientais do planeta por seus habitantes atuais às custas dos interesses de seus descendentes (ALMEIDA, 2002: 55).

Já Neves define o termo como:

(...) um modelo econômico capaz de gerar riqueza, bem-estar, coesão social e preservação da natureza, preocupando-se com os problemas em longo-prazo, ou seja, desenvolvimento econômico, social e cuidado com o ambiente, colocando em cheque o modelo de produção atual (NEVES, 2003:29)

Da Veiga aponta que o desenvolvimento foi o avatar do projeto iluminista e que, durante muitos anos, esteve intrinsecamente ligado à idéia de progresso, sendo confundido com crescimento econômico. A partir da propagação desse conceito, a idéia de desenvolvimento assume uma nova faceta. O autor sugere, ainda, que os termos *progresso, crescimento, industrialização, transformação e modernização* foram usados freqüentemente como sinônimos de desenvolvimento, mas, no entanto, as diferenças entre crescimento econômico e desenvolvimento nunca foram tão debatidas e vêm sofrendo fortes alterações nas últimas décadas (DA VEIGA, 2008:19)

A visão anterior, que atrelava desenvolvimento a progresso econômico, se tornou simplista, na medida em que outros fatores passaram a ser considerados. Da Veiga destaca o pensamento de Celso Furtado que pressupõe que “haverá verdadeiro desenvolvimento - que não deve confundir com crescimento econômico - no mais das vezes resultado de mera modernização das elites- ali onde existir um projeto social subjacente” (FURTADO apud DA VEIGA, 2008:9).

O autor acrescenta ainda que o desenvolvimento depende da cultura, pois implica na elaboração de um projeto que não deve ser limitado à base econômica, ignorando relações complexas entre o porvir das sociedades humanas e a evolução da biosfera. Adicionalmente, defende que “estamos diante de uma co-evolução de dois sistemas que se regem por escalas de tempo e espaço distintas”. (Ibidem:10) Nessa perspectiva, o tempo da biosfera não acompanha o tempo do desenvolvimento econômico e do modo de vida capitalista. E, assim, “a sustentabilidade depende da capacidade de submissão aos preceitos de prudência ecológica e do bom uso dos recursos naturais”. (Ibidem:10) Dessa forma, as ciências humanas vão continuar a debater a idéia de desenvolvimento, tornando-se imperativo que a discussão leve a soluções que não comprometam o futuro da humanidade através de impactos irreversíveis. (Ibidem)

A elaboração deste conceito em um momento marcado pela constatação do problema ambiental partiu da premissa de necessidade de oferecer a populações futuras

as mesmas condições e recursos naturais de que dispomos atualmente. No entanto, com a degradação ambiental e alterações climáticas cada vez mais intensas, a perspectiva de que isso ocorra só pode ser animadora caso se verifique uma real conscientização e rápida tomada de ação.

Ao evidenciar a necessidade de participação de diferentes setores e a integração de questões econômicas, sociais e ambientais na elaboração de um novo modelo de desenvolvimento, o conceito catalisou um processo de ecologização da sociedade, iniciando uma nova etapa do processo de discussão da temática, permeada por novos atores sociais. (TAVARES, 2009). Entre estes atores, deve-se destacar as empresas que, a partir da disseminação da idéia de “crescimento sustentável” (uma proposta percebida como amigável e viável pelas mesmas), passam a operar considerando novos condicionantes:

Muitos líderes empresariais perceberam que a insistência da mesma estratégia nos últimos trinta anos oferecia pouco potencial de crescimento. Ao buscarem novas estratégias, constataram que as abordagens do desenvolvimento sustentável abria novas alternativas para o crescimento. (HOLLIDAY et al, 2002: 19)

A discussão do tema vem se tornando cada vez mais presente e o conceito, que surgiu em 1987, também se torna cada vez mais atual. A proposta de um desenvolvimento sem desgastes irreversíveis e desnecessários é apresentada hoje pela mídia, pelas empresas, OSCs e praticamente todos os agentes sociais como uma das poucas, senão a única, solução no que tange a questão ambiental.

No entanto, apesar dos investimentos em gestão ambiental e dos ensaios para diminuir o problema oriundos desta proposta de novo desenvolvimento, a depredação do planeta continua se intensificando. Segundo a organização Footprint Network, há a necessidade de ao menos um planeta e meio para suprir a demanda por recursos atualmente³¹ (ver anexo I). Esta constatação sugere que há muito ainda a ser feito e que, talvez, o problema ambiental não venha a ser resolvido apenas com tecnologias novas de gestão e um novo modelo de desenvolvimento, mas sim com uma mudança na maneira de consumir da população. Ana Elizabeth Mota e Maria das Graças e Silva apontam que a problemática ambiental tem sido atrapalhada pela idéia de desenvolvimento sustentável:

³¹ Disponível em http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/world_footprint/. Acessado em 06.07.2011

Embora ganhe espaço e notoriedade, as referências críticas à problemática ambiental se voltam mais para a adoção de práticas poupadoras de recursos naturais – de que são exemplos os processos de reciclagem e a utilização de produtos biodegradáveis- do que para o enfrentamento do produtivismo e do consumismo que marcam a sociedade contemporânea. (...) A ausência de uma crítica radical e classista à problemática ambiental tem possibilitado aos ideólogos da ordem, a construção de um consenso que unifica os interesses dos trabalhadores, dos empresários e do Estado em torno de uma “pretensa sustentabilidade”, sustentabilidade esta, impossível de ser alcançada na sociedade do capital que resiste a qualquer tipo de controle sobre a destrutividade social e material que lhe é inerente. (MOTA & SILVA, 2009:39)

Adicionalmente, no último relatório *O Estado do Mundo 2010*, realizado pelo WWI, a maior preocupação está no consumismo e nos hábitos de consumo da população, ou seja, nos aspectos culturais que exercem influência sobre a problemática. O presidente do World Watch Institute Cristopher Flavin aponta no prefácio do estudo:

Os últimos cinco anos testemunharam uma mobilização sem precedentes em termos de esforços no combate ao avanço da crise ecológica mundial. Desde 2005, milhares de novas políticas governamentais foram implementadas, centenas de bilhões de dólares foram investidos em negócios e infraestrutura ecológicos, cientistas e engenheiros aceleraram enormemente o desenvolvimento de uma nova geração de tecnologias “verdes” e os meios de comunicação de massa converteram problemas ambientais em uma preocupação preponderante. Nesse alvoreço de atividades, uma dimensão de nosso dilema ambiental continua, em boa parte, negligenciada: suas raízes culturais. (O Estado do Mundo 2010, WWI)³²

Dessa forma, apesar de todos os esforços, :

À medida que o consumismo foi se enraizando em uma cultura depois da outra nos últimos cinquenta anos, tornou-se um vigoroso propulsor do aumento inexorável da demanda por recursos e da produção de lixo que marca nossa era. (O estado do mundo 2010, WWI,)³³

Em entrevista ao programa Roda Viva em novembro de 2009, Lester Brown enfatiza que os problemas ambientais atuais já se encontram em um estado agravado. Segundo o ambientalista, o conceito de desenvolvimento sustentável deveria ser substituído pela noção de salvamento, tendo em vista o estado atual do meio ambiente e as perspectivas a curto prazo. Assim esse “salvamento” implica necessariamente em uma tomada de ação imediata, em ritmo acelerado.³⁴

³² Em O Estado do Mundo 2010. Disponível em http://www.worldwatch.org.br/prefacio_cf.html. Acessado em 02.07.2011

³³ Em O Estado do Mundo 2010. Disponível em http://www.worldwatch.org.br/prefacio_cf.html. Acessado em 02.07.2011

³⁴ Disponível em <http://www.tvcultura.com.br/rodaviva/programa/1180#vplayer>. Acessado em 06.06.2011

Na medida em que aspectos culturais como o consumo são pontuados como parte integrante da problemática, a pretendida sustentabilidade passa pela verdadeira “conscientização” ambiental que, no melhor dos mundos, traria um freio à sociedade de consumo atual, responsável pelo atual “estado do mundo”.

Nesse sentido, especula-se que o conceito de desenvolvimento sustentável venha mascarando o real problema e prejudicando resultados eficazes. Espera-se que uma real conscientização ambiental regule o atual comportamento de consumo que só piora o estado atual do mundo. Assim, “a história humana se torna cada vez mais uma corrida entre a educação e a catástrofe” (H.G. Wells).

3. Sociedade de Consumo

Conforme foi apontado no capítulo anterior, o desenvolvimento sustentável é propagado como a principal solução para os problemas ambientais. São poucos³⁵ aqueles que defendem uma desaceleração da economia produtivista e um desestímulo ao consumo. Especula-se que, mesmo diante de dados alarmantes referentes ao meio ambiente e da evidência clara de que há uma relação direta entre os desgastes e um modelo econômico que tem sua sustentação no estímulo às compras, a apreensão dos impactos de uma desaceleração da economia a curto prazo ainda é maior que o medo dos impactos ambientais a longo prazo. No entanto, relatórios de ONGs ambientais e da ONU apontam cada vez mais que uma solução passa pelo consumo consciente e a conseqüente desaceleração da exploração de recursos naturais.³⁶

A maior parte da ingerência nas escolhas tem procurado fazer com que os consumidores optem por produtos menos nocivos ao meio ambiente. Mas padrões de consumo verdadeiramente sustentáveis devem também envolver a redução no consumo geral. (O Estado do Mundo 2010)³⁷

O modelo cultural atual, em oposição a esta visão, vai de encontro a um consumo consciente e comedido. Canclini aponta que a sociedade é uma Sociedade de Consumo que, segundo o autor, vive um tempo de “fraturas e heterogeneidade, de segmentações dentro de cada nação e comunicações fluidas ”(CANCLINI, 2008:65). Nesse contexto, são criados códigos que unificam os seres humanos. Em um momento anterior, estes códigos diziam respeito à etnia. Hoje, os mesmos vêm sendo substituídos pelo consumo e seus signos. Assim, o autor conclui que vivemos em uma sociedade internacional de consumidores (Ibidem).

A passagem para a sociedade de consumo potencializou o movimento de globalização. Ao passo que o mundo – e, conseqüentemente, o mercado consumidor - se tornou “pequeno”, o consumismo se espalhou por diferentes partes. Hoje em dia, em todos os lugares, com distintas culturas, é possível que os mesmos produtos sejam consumidos. A rede McDonald’s e a Coca-Cola são exemplos emblemáticos que comprovam que, em praticamente qualquer parte do globo, é possível comer os mesmos sanduíches e beber os mesmos refrigerantes. Os produtos padronizados são um reflexo dos signos partilhados, que pressupõe valores e desejos/ “necessidades” comuns.

³⁵ Entre eles Erik Assadourian, Robert Engelman, Albert Bates, Toby Hemenway, Susan Linn e Michael Maniates, entre outros. Disponível em http://www.worldwatch.org.br/apresentacao_2010.html. Acessado em 06/06/2011

³⁶ Disponível em http://www.worldwatch.org.br/apresentacao_2010.html. Acessado em 06/06/2011

³⁷ idem

Zygmunt Bauman enfatiza que o consumo é uma condição intrínseca à vida humana, com raízes tão antigas quanto os seres vivos, além de ser parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas.

Se reduzido à forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão, e excreção, o consumo é uma condição e um aspecto permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. (BAUMAN, 2007: 37)

O autor, no entanto, sugere que o seu papel sofreu uma forte ruptura, chamada por ele de “revolução consumista”. É a partir desse momento que, possibilitado pela industrialização acelerada, o consumo passa a ocupar um papel central na vida das pessoas, tornando-se o verdadeiro propósito da existência e pautando os desejos humanos que passam a sustentar a economia. (Ibidem)

Segundo Campbell, “(...) a procura do consumidor foi a chave decisiva para a Revolução industrial; e não, necessariamente, o processo de industrialização em si. Com a revolução industrial, surge uma nova aptidão para compras supérfluas” (CAMPBELL apud TAVARES, 2007: 29). Tavares conclui que:

Ocorre uma mudança de “atitude mental” por parte dos consumidores, que passam a considerar, na decisão de consumo, além dos aspectos econômicos, outros fatores como o gosto e a moda. Ou seja, a importância da motivação social, neste período, surge no contexto do comportamento do consumidor. Com isto, emerge, no entanto, uma maior propensão ao consumo como complemento fundamental da Revolução Industrial. (TAVARES, 2007: 30)

Neste contexto, o consumismo se constitui como um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios, compondo a principal força propulsora e operativa da sociedade. Também é ele que coordena uma reprodução sistêmica tanto de mercadorias quanto de signos. Adicionalmente, na medida em que se constitui como um elemento fundamental no processo de auto-identificação, passa a regular as relações e as estratificações sociais. (BAUMAN, 2007: 38)

Dessa forma, é imperativo marcar a diferença entre o consumo e o consumismo: “o consumo é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, consumismo é um atributo da sociedade” (Ibidem: 41). No consumo está implícita a idéia de necessidade física, de abastecimento, de manutenção da vida. Em contraponto, o consumismo implica a noção de abastecimento de “necessidades” e desejos fixados culturalmente para manter o motor capitalista em movimento.

Para Bauman, a liberdade de escolha na modernidade líquida opera no domínio do consumo, que implica na liberdade para consumir e na amplitude de possibilidades contidas nesse ato.

o segredo da perpétua não-satisfação do desejo está no ímpeto ao consumo, tal qual o impulso de liberdade, torna a própria satisfação, impossível. Afinal, o sentido da liberdade é inesgotável, e o consumo opera no prazer dessa escolha individual. (BAUMAN apud TAVARES, 2007 : 63)

O autor ressalta que a passagem para uma sociedade de consumo transformou profundamente os desejos e anseios humanos. Atualmente, os desejos e tudo aquilo a que é atribuído o sentido de “necessidade” são pautados por outras prerrogativas. Bauman assinala que, na *modernidade sólida*, a principal busca, no ato de consumir, era a segurança, sendo a apropriação e posse de bens uma espécie de garantia de estabilidade. Assim, a escolha de produtos de consumo se caracterizava pela priorização de bens duráveis e resistentes - aspectos que aportavam segurança a longo prazo.

Nessa era, amplos volumes de bens espaçosos, pesados, obstinados e imóveis auguravam um futuro seguro, que prometia um suprimento constante de conforto, poder e respeito pessoais. A posse de um grande volume de bens implicava ou insinuava uma existência segura, imune aos futuros caprichos do destino; eles podiam proteger, e de fato se acreditava que o fizessem, as vidas de seus proprietários contra os caprichos da sorte, de outra forma incontroláveis. Sendo a segurança a longo prazo o principal propósito e o maior valor, os bens adquiridos não se destinavam ao consumo imediato- pelo contrário, deviam ser protegidos da depreciação ou dispersão e permanecer intactos. Tal como as muralhas maciças de uma cidade fortificada se destinavam a defender seus habitantes dos perigos incalculáveis e indizíveis supostamente emboscados na imensidão do lado de fora, eles deviam ser resguardados do desgaste e da possibilidade de caírem permanentemente em desuso. (BAUMAN, 2007:43)

Os desejos da sociedade “sólida” descrita por Bauman não correspondem ao modelo atual. Pelo contrário, são diametralmente opostos. Na sociedade de consumidores, os bens devem ser desfrutados imediatamente, sendo concebidos, desde o princípio, para se tornarem obsoletos rapidamente. Na modernidade líquida e fluida, os desejos humanos se alteram: a estabilidade, que era almejada no momento anterior, se torna o principal risco para o sistema, para o qual o estado estável traz potencial de perecimento. Estar satisfeito e ter os desejos saciados implicaria no não-consumo. (BAUMAN, 2007:44)

Para que o sistema capitalista/produtivista/consumista se mantenha intacto, pressupõe-se a necessidade de um consumo sempre crescente e, de modo que a demanda se sustente, torna-se necessário um volume intenso de desejos. Assim, a

sociedade consumista vive em um estado de desejar constante, na medida em que os desejos são estimulados, mas nunca saciados, pois são rapidamente substituídos por novos estímulos. (Ibidem)

Nesse cenário, a publicidade tem um importante papel. Segundo Naomi Klein, o marketing passou por diversas transformações desde o seu surgimento. Enquanto no passado o paradigma da publicidade incluía a venda de um produto através da divulgação de seus atributos, na sociedade atual o produto em si passa a ser secundário em relação ao que se torna o verdadeiro produto: a marca, os valores e signos a ela atribuídos. A venda de um bem de consumo, segundo o novo modelo, adquire um componente adicional, definido pela autora como espiritual. (KLEIN, 2000:45). Dessa forma, acompanhando o deslocamento do papel do consumo, a publicidade se transfigurou para um mecanismo de construção de imagem em torno de valores atribuído a uma mercadoria, que nem sempre correspondem à realidade.

Nesse sentido, Tavares aponta o pensamento de Baudrillard, segundo o qual “o termo sociedade de consumo emerge através de um olhar semiológico. Para ele a sociedade de consumo é aquela em que o signo é mercadoria.” (TAVARES, 2009:26). Tavares adiciona que “o consumidor é tratado de forma alienada e os objetos e marcas se transformam em signo-mercadorias, levando a uma estetização da realidade, na qual o pastiche se torna mais real que o real” (Ibidem:27).

A publicidade é a responsável por criar valor através da imagem, engrenando o sistema, na medida em que estimula um ciclo incessante de consumo e descarte, através da construção de um universo de desejos. Essa dinâmica permite que ocorra a substituição de objetos, o que é imprescindível para a manutenção da sociedade de consumidores.

Tanto os desejos quanto as mercadorias adquiridas devem ser descartados, de modo a deixar espaço para o novo. Dessa forma, o mercado se movimenta, estimulando a desvalorização de uma antiga oferta e o desejo pelo novo. Um produto oferecido no passado já é proposto para o consumidor com data de vencimento, seguindo a lógica de que é necessário deixar espaço para novas ofertas de bens de consumo. Esse mecanismo se repete incessantemente, sendo também a principal causa dos desgastes ambientais, na medida em que acarreta um excessivo descarte de resíduos e o uso abusivo de recursos naturais.

Para atender a todas essas novas necessidades, impulsos, compulsões e vícios, assim como oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e

monitoramento da conduta humana, a economia consumista tem de se basear no excesso e no desperdício. A possibilidade de conter e assimilar a massa de inovações que se expande de modo incessante está ficando cada vez mais reduzida- talvez até nebulosa. Isso porque, para manter em curso a economia consumista, o ritmo de aumento do já enorme volume de novidades tende a ultrapassar qualquer meta estabelecida de acordo com a demanda já registrada.³⁸(BAUMAN, 2007:53)

Nesse panorama de excessos e desperdícios, a comunicação persuasiva (comunicação institucional e publicidade) tem um papel fundamental. “Através dos meios massivos, e de forma que o receptor identifique o emissor, [a comunicação persuasiva] dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação” (GOMES, 2003:42). Nessa medida, aquela funciona estimulando o consumo, e é também um dos principais atores na manutenção das bases de uma sociedade consumista, exercendo grande influência sobre a problemática ambiental.

3.1 A promessa do consumo

Outro ponto a ser ressaltado nesta discussão diz respeito aos níveis de satisfação e felicidade proporcionados pela dinâmica consumista. Contrariando o esperado e aquilo que é recorrentemente propagado através da publicidade, pode-se especular que o ciclo de consumo não está aumentando os padrões de contentamento da sociedade. Canclini assinala que “certas condutas ansiosas e obsessivas de consumo podem ter origem numa insatisfação profunda [...] o consumo se liga [...] com a insatisfação que o fluxo errático dos significados engendra”. (CANCLINI, 2008: 65).

Ao contrário do que tudo indica, há indícios que apontam que o mesmo estilo de vida capitalista/consumista/produtivista, que traz ameaças para a vida na Terra, também está ocasionando uma baixa na qualidade de vida da população: “altos níveis de obesidade e dívidas pessoais, menos tempo livre e meio ambiente danificado são sinais de que o consumo excessivo está diminuindo a qualidade de vida de muitas pessoas” (Estado do Mundo 2004, Worldwatch Institute)³⁹

No que diz respeito ao consumo compulsivo, foi constatado ainda uma doença chamada oneomania que, segundo dados do instituto de psiquiatria do Hospital das

³⁸ grifos da autora

³⁹ “Um dia sem compras” Em O Globo de 27.11.2011. Disponível em TRIGUEIRO, 2005:21.

Clínicas de São Paulo, atinge 3% da população⁴⁰. Os “adoentados” aproveitam apenas o momento da compra e não o produto em si, que, muitas vezes, é deixando de lado logo em seguida à aquisição. Nesse processo, o consumidor compulsivo se afunda em um sentimento de culpa e, muitas vezes, em dívidas.

O pensamento de Bauman corrobora a visão crítica da relação entre felicidade e consumo, tão propagada pela publicidade. O autor sugere que a melancolia é uma aflição genérica do consumidor; uma sensação que resulta da obrigação e a compulsão de escolher/o vício da escolha frente a incapacidade de fazer essa opção.

Avaliar o grau de felicidade de uma sociedade é uma difícil tarefa. Bauman diz que “as avaliações que se ouve ou se lê sobre relativas vantagens e desvantagens da capacidade da sociedade de consumidores de gerar felicidade são desprovidas de valor cognitivo, de modo que é bom evitar as avaliações comparativas” (BAUMAN, 2007: 60). O autor recomenda que, em vez disso, “[o pesquisador] se concentre nos dados que possam lançar alguma luz sobre a capacidade dessa sociedade de cumprir a promessa que ela mesma faz” (Ibidem: 60), que no caso da sociedade de consumo é a vida feliz e prazerosa.

O prazer é uma ideia propagada nos meios de comunicação, especialmente na publicidade, que disseminam alto número de imagens/signos imbuídos desse sentido. Na maioria das vezes, as mesmas imagens propõe o consumo como o meio para alcançar este fim. Bauman observa que a sociedade de consumo é a única da história humana a prometer, durante a vida terrena, uma felicidade instantânea e perpétua. Citando Samuel Butler, o autor aponta que, nesta sociedade, a infelicidade é “crime passível de punição.” Aquele que não apresentar comportamentos “felizes” é desqualificado como um membro autêntico. (BAUMAN, 2007: 61)

Mas será que o ato de consumir leva à saciação dos desejos? Tavares cita Slater para destacar que “as necessidades do consumidor são, em princípio, ilimitadas e insaciáveis.” (TAVARES: 2007:53). O autor acrescenta que esta insaciabilidade está ligada às noções de modernização cultural, pois é através da produtividade e inventividade da indústria que os desejos se tornam cada vez mais refinados. Com uma demanda de crescimento permanente, o sistema capitalista produz uma sociedade ansiosa e com pouco potencial de ver suas supostas “necessidades” satisfeitas. (Idem)

⁴⁰ idem

Adicionalmente, não existem indicativos de que a sociedade atual seja mais feliz que as anteriores. Em uma pesquisa realizada por Richard Layer, citada por Bauman (2007), há indícios de que, pelo contrário, a sensação de felicidade, frente ao poder aquisitivo da população americana, cresce apenas até certo ponto. Esse patamar, segundo Layer, coincidiria justamente com a satisfação de necessidades de sobrevivência, consideradas essenciais ou naturais. A pesquisa concluiu que o homem aumenta seu grau de felicidade na medida em que adquire bens relacionados as suas necessidades reais, porém, novos incrementos de renda que possibilitam a compra de bens de consumo “desnecessários”, não aumentariam o volume de felicidade (BAUMAN, 2007:61). Em um outro estudo realizado por Andrew Oswald foi verificado ainda que moradores de países prósperos, com economias voltadas para o consumo, não se tornaram mais felizes ao se tornarem mais ricos (ibidem:62).

Os dados sobre a venda de antidepressivos também servem para ilustrar esta perspectiva. Tomemos como exemplo a sociedade americana: um estudo, apresentado pela CNN em 2007, realizado pela ONG Sierra Club, estimou que um norte-americano comum compra 53 vezes mais bens de consumo do que um chinês. Sua média de consumo seria o equivalente a de 35 indianos. Na mesma pesquisa foi calculado que os estragos ambientais proporcionados por este “estilo de vida” consumista traz 13 vezes mais problemas para o meio ambiente que o comportamento de um brasileiro, por exemplo.⁴¹ Entretanto, os EUA, que respondem por altas taxas de consumo do total mundial, são também aqueles que mais consomem antidepressivos, movimentando sozinhos mais de 60% do mercado. Adicionalmente, países emergentes, com altas taxas de crescimento econômico e de poder aquisitivo como o Brasil e a China, vêm demonstrando um forte aumento no consumo de antidepressivos. De 2005 à 2010, o Brasil dobrou sua participação no faturamento mundial, assim como os chineses, movimentando no ano passado US\$ 710 milhões.⁴² Esse dados não solidificam uma conclusão, mas servem para ilustrar o questionamento do discurso publicitário de que o consumo/ saciação de prazeres que foram fixados culturalmente está diretamente relacionado à felicidade.

Enquanto espaço de formação de identidade, estratificação e de formação de relações sociais, a sociedade de consumo também estimula medos, principalmente o de

⁴¹ Disponível em www.cnn.com/edition.cnn.com/2007/BUSINESS/12/23/eco.shopping/index.html. Acessado em 01.06.2011

⁴² Disponível em http://www.medley.com.br/portal/src/noticias_det.asp?id=209 , acessado em 26/05/2011

não ser aceito, de ser posto de lado por não participar da farra consumista. Aquele que não tem, não é. O ato de consumir, se constitui então como um investimento na “afiliação social de si próprio” (BAUMAN, 2007:75)

A partir dessa discussão, pode-se especular que o consumismo não cumpre sua principal promessa, a felicidade. Não só acarreta uma série de frustrações resultantes da não-concretização dessa promessa sugerida pela propaganda, mas ainda contribui para a formação de um indivíduo ansioso e amedrontado, frente à perspectiva de que talvez não detenha meios para consumir e, desta forma, passível de exclusão da sociedade.

Adicionalmente aos efeitos prejudiciais decorrentes do consumo em excesso sobre os homens, a publicidade também está exercendo um contra-serviço à causa ambiental ao propagar que, através do consumo, o prazer e a felicidade serão alcançados. Estimulando uma elevada demanda por produtos, acarreta também altas taxas de extração de recursos, de desperdício, de emissão de gases poluentes, de descarte de lixo na natureza, etc.

3.2 Consumismo e insustentabilidade

O modo de vida consumista afeta diretamente o meio ambiente. Os padrões atuais de consumo são insustentáveis a longo prazo, além de socialmente injustos, na medida em que se referem a apenas uma pequena parcela da população. A Agenda 21, elaborada durante a Eco 92, faz um alerta específico para o consumo exacerbado e sua relação direta com a depredação do meio ambiente:

A principal causa da contínua deterioração do meio ambiente global são os padrões insustentáveis de produção e consumo, particularmente nos países industrializados. [...] Para alcançar um desenvolvimento sustentável, serão necessárias tanto a eficiência dos processos de produção como mudanças nos padrões de consumo, que foram estabelecidos principalmente por países desenvolvidos, exemplo que tem sido crescentemente seguido em grande parte do mundo [...]

Devemos considerar a necessidade de novos conceitos de bens e prosperidade, que não apenas permitam padrões de vida superiores, através da mudança nos estilos de vida, mas que sejam também menos dependentes dos recursos finitos da Terra, e mais harmônicos com a capacidade da Terra de renová-los. (Agenda 21, 2001)⁴³

Além de não aportar necessariamente um aumento da felicidade, desgastes ambientais marcam a sociedade de consumo, quadro que é agravado por um crescente

⁴³ Disponível em <http://www.scribd.com/doc/7905019/Consumo-e-Meio-Ambiente>. Acessado em 14.05.2011.

aumento populacional. No decorrer dos últimos 60 anos, a população mais que dobrou, indo de 2,5 bilhões, em 1950, para quase sete bilhões em 2011⁴⁴.

Entretanto, na orgia consumista, nem todos participam. Na realidade, uma pequena parcela da população mundial responde por grande parte do consumo mundial e, conseqüentemente, de desgastes ambientais: “apenas 1,7 bilhões dos atuais 6,3 bilhões de pessoas que habitam o planeta têm hoje condições de consumir além das necessidades básicas” (TRIGUEIRO, 2005: 22). A partir desses dados, percebe-se que o consumo excessivo, que é também o principal elemento causador dos estragos ambientais, diz respeito somente a uma minoria, no entanto, os desgastes decorrentes do impacto ambiental são sentidos por todos.

Há evidências claras de que a corrida consumista proporcionada pela Revolução Industrial está custando caro ao planeta. O Programa das Nações Unidas para o meio ambiente (PNUMA) denuncia exaustivamente o esgotamento de recursos não renováveis. No estudo *2010 State of the World* (Estado do Mundo 2010) constatou-se que “somente em 2008, pessoas do mundo todo compraram 68 milhões de veículos, 85 milhões de geladeiras, 297 milhões de computadores e 1,2 bilhão de telefones celulares.”⁴⁵ Segundo o relatório, o consumo teve um crescimento tremendo nos últimos anos, registrando um aumento de 28% em relação aos US\$ 23,9 trilhões gastos em 1960. O estudo afirma que “parte desse aumento é resultante do crescimento populacional, mas o número de seres humanos cresceu apenas a uma razão de 2,2 entre 1960 e 2006. Sendo assim, os gastos com consumo por pessoas praticamente triplicaram”⁴⁶

No mesmo estudo (o relatório *O Estado do Mundo* é produzido anualmente desde 1999 pela WWI), elaborado em 2004, foi constatado que o consumo de recursos naturais já superava em 20% a capacidade do planeta de regenerá-los. A edição de 2010 está voltada justamente para a questão do consumo e aponta que um projeto bem sucedido para a problemática ambiental resultaria “de uma equação capaz de frear o consumismo concentrado e impulsionar o quanto antes o consumo sustentável – equação esta que passa, entre outros fatores, por uma profunda mudança cultural e comportamental.”⁴⁷

⁴⁴ Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI238604-15228,00-BILHOES+DE+CONSUMIDORES+PLANETA.html>. Acessado em 06.06.2011

⁴⁵ Disponível em www.worldwatch.org.br/estado_2010.pdf. Acessado em 20.06.2011

⁴⁶ idem

⁴⁷ idem

O relatório aponta ainda que:

Essa transformação urgente tem como pilar uma maior conscientização do consumidor quanto às consequências de seus atos de consumo. Nesse passo, é também fundamental levá-los a perceber que, em adição a buscar maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos de seus próprios atos individuais, cabe a ele mobilizar outros consumidores na direção de um consumo consciente; apoiar os esforços das melhores empresas em responsabilidade sócio ambiental, pressionando-as diretamente e comprando os seus produtos, assim como valorizando novas tecnologias por elas desenvolvidas [...] Dessa maneira, o consumidor consciente terá um papel expandido para muito além de seus gestos individuais (O estado do Mundo 2010, WWI)⁴⁸

Em outro documento, apresentado pela ONU em 2011⁴⁹, estima-se que, em 2050, a humanidade consumirá cerca de 140 bilhões de toneladas de minérios, combustíveis fósseis e biomassa por ano (três vezes mais do que os números atuais). O mesmo estudo sugere que, para impedir que isso se concretize, é necessário desassociar a taxa de crescimento econômico da taxa de consumo de recursos naturais, pois, com o aumento da população e da prosperidade, a perspectiva dos níveis de consumo de recursos está muito além do sustentável, considerando-se todos os recursos finitos do mundo. Fica clara a necessidade de se criar uma nova economia calcada em um novo modelo de desenvolvimento baseado no reaproveitamento e no menor uso de recursos na produção.

Pode-se verificar que, a partir da Revolução Industrial, o mundo entrou em uma nova era marcada pelo consumo, no entanto, as consequências desse novo estilo de vida vêm sendo sentidas não somente pelo meio ambiente, mas pela população em qualidade de vida.

Adicionalmente, é curioso observar que a relação entre sociedade de consumo e meio ambiente é permeada por um série de paradoxos, entre eles a dicotomia *individual x coletivo*. Enquanto a sociedade de consumo se baseia no individualismo [Segundo Bauman, “a vocação consumista é uma tarefa que deve ser empreendida individualmente”(BAUMAN, 2007:74),], a solução para os desgastes provocados só poderá vir de um movimento coletivo, de uma ação conjunta de todos os países e de diferentes visões de mundo (*verdes, azuis, vermelhos, brancos*). Para impactar de modo a solucionar problemas ambientais é necessário agir globalmente, tendo em vista que os impactos também são globais em um ecossistema que está interligado.

⁴⁸ Disponível em http://www.worldwatch.org.br/apresentacao_2010.html. Acessado em 06/06/2011

⁴⁹ Em <http://onu.org.br/novo-relatorio-mostra-que-a-humanidade-pode-e-deve-fazer-mais-com-menos/>. Acessado em 17/05/2011

Especula-se que o conceito de desenvolvimento sustentável englobe as diferentes visões, levando em consideração os interesses de cada setor. No entanto, uma solução mais simples e eficaz seria simplesmente diminuir o consumo individual e “desnecessário”. Porém conforme já foi apontado anteriormente, a sociedade é uma Sociedade de Consumo e transformar a cultura não é algo simples. O relatório *O Estado do Mundo 2010*, no entanto, aponta que:

Para prevenir o colapso da civilização humana é necessário nada menos do que uma transformação generalizada de padrões culturais dominantes. Essa transformação rejeitaria o consumismo – a orientação cultural que leva as pessoas a encontrar significado, satisfação e reconhecimento através daquilo que consomem – que seria então tido como um tabu, e criaria em seu lugar um novo arcabouço cultural centrado na sustentabilidade. No processo, surgiria um entendimento reformulado do significado de “natural”: significaria escolhas individuais e das sociedades que causasse dano ecológico mínimo ou, melhor ainda, que devolvessem a saúde aos sistemas ecológicos da Terra. Tal mudança – algo mais fundamental do que a adoção de novas tecnologias ou políticas governamentais, que não raro são considerada os principais propulsores de uma mudança para sociedades sustentáveis – remodelaria radicalmente o modo como as pessoas entendem e agem no mundo⁵⁰

Como mudar uma cultura não é nada óbvio, Canclini traz uma luz no que se refere ao potencial de um consumo consciente. O autor aponta que o consumo adquiriu um lugar onde freqüentemente é difícil pensar, mas que deve readquirir seu papel de exercício refletido da cidadania. Para tal é necessário que os seguintes elementos sejam reunidos:

a) uma oferta vasta e diversa de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias; b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e sedução da propaganda; c) participação democrática dos principais setores da sociedade nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que organizam os consumos: desde o controle de qualidade dos alimentos até as concessões de estações de rádio e canais de televisão, desde especuladores que escondem produtos de primeira necessidade até os que administram informações estratégicas para a tomada de decisões. (CANCLINI, 2008:70)

Pressupõe-se que exista uma necessidade de ruptura no modelo atual de consumo, apontado como incosequente e desregulador. Canclini sugere que o papel do consumo seja repensado, tornando esse ato uma escolha consciente.

Especula-se que a opção por um produto não seja só uma escolha, mas uma afirmação, um investimento em uma proposta. O consumidor controla o fluxo de seu

⁵⁰ Disponível em www.worldwatch.org.br/estado_2010.pdf. Acessado em 20.06.2011

dinheiro e, assim, o ato de comprar adquire o potencial de ser um investimento em uma idéia, uma empresa, um produto etc. O consumo de bens que não se inserem em uma lógica de destruição é apontado como imperativo para transformação do panorama de desgaste atual. Assim, a solução mais eficaz seria a mudança da cultura de consumo. Tendo em vista que a curto prazo isso não ocorrerá, as empresas adquirem um importante papel, pois detém os meios de produção, além de dialogar com os consumidores através da publicidade.

Atualmente, o modelo econômico está calcado em uma lógica de descarte e, no entanto, há outras possibilidades de se consumir, de modo que os recursos explorados não sejam perdidos. Especula-se, ainda, que o modelo econômico atual poderia, gradualmente, ceder lugar para uma economia de reciclagem, na qual os bens naturais permanecem no ciclo de produção. Para tal faz-se necessário mudar o paradigma cultural:

Considerando os custos sociais e ecológicos trazidos pelo consumismo, faz sentido mudar intencionalmente para um paradigma cultural em que normas, símbolos, valores e tradições estimulem apenas o consumo suficiente para a satisfação do bem-estar do ser humano, ao mesmo tempo em que direcionam mais energia humana para práticas que ajudem a recuperar o bem estar do planeta. (O estado do mundo 2010, WWI)⁵¹

No caminho para um consumo consciente e também sustentável, a comunicação tem o potencial de exercer um importante papel. No que tange à publicidade e à comunicação institucional, supõem-se que estas devam informar os reais impactos de produtos e serviços e suas conseqüências a longo prazo. Adicionalmente, de modo a servir à causa ambiental, devem estimular o consumidor a pensar e avaliar se a compra de determinado produto é, de fato, necessária. Visivelmente, na últimas décadas, isso não vem ocorrendo. A publicidade vem sendo essencialmente usada para estimular um tipo de consumo alienado e embasado em argumentos falsos, o que está diametralmente em oposição àquilo que Canclini indica ser o consumo consciente.

⁵¹ Disponível em www.worldwatch.org.br/estado_2010.pdf. Acessado em 20.06.2011

4. A reação das empresas diante do paradigma ambiental: filantropia ou lucro?

O neoliberalismo é o sistema econômico e político que rege a sociedade contemporânea. Tavares aponta que, segundo Chomsky, “no neoliberalismo, o capitalismo só abre mão do lucro em favor das pessoas se puder obter mais lucro.” (TAVARES, 2009:163). Na década de 1990, desencadeado pela Eco 92, se desenvolve um forte “ambientalismo corporativo”, e o conceito de sustentabilidade se propaga na “missão da empresa” e “valores” de diferentes companhias. Adicionalmente, o autor afirma que a questão da sustentabilidade passa a ser internalizada como uma questão de mercado, e a adoção de práticas ambientais se estabelece como uma tendência, fazendo da prerrogativa ambiental uma exigência mercadológica. Portanto, o movimento de percepção ambiental impacta diretamente no modelo de negócios, e a proteção ambiental que, até então, era evitada pelas empresas (até mesmo através de lobbies), considerada custosa e um empecilho à produção, passa a ser incluída no modelo vigente. (Ibidem)

Tavares afirma que a importância da natureza tem influenciado o desenvolvimento de um novo paradigma empresarial: o gerenciamento ambiental. Citando Becker, o autor aponta uma mudança radical na cultura organizacional, que passa a ver o mundo como um todo integrado, um mundo holístico. Torna-se imprescindível que as empresas adotem a estratégia verde, considerando-se que as questões ambientais começam a interferir em políticas públicas e sociais. Nesse panorama, a liderança privada passa a assumir o papel de articulador. (Ibidem)

Tendo em vista a dinâmica capitalista da sociedade, as vantagens econômicas foram o elemento propulsor desta mudança de atitude por parte das empresas. Ao passo que a questão ambiental se tornou um elemento crucial, o consumidor se tornou mais exigente e crítico, o que refletiu em um impacto direto sobre os negócios e sua sobrevivência. Holliday aponta que:

(...) a preservação do ambiente é fonte de vantagem competitiva e de grandes oportunidades de negócios. Ao capitalizar esses ativos, a empresa cria condições para alguns avanços significativos, como sucesso perante os clientes, fortalecimento da marca, vantagem do pioneirismo e aumento da rentabilidade. O primeiro passo, contudo, é o reconhecimento de que tanto a agenda política como a agenda de negócios estão impulsionando a mudança em busca da sustentabilidade e das oportunidades a ela inerentes (HOLLIDAY, 2002:36).

Segundo Kotler, avanços tecnológicos transformaram os consumidores ao longo do século XX, o que deu origem a um novo tipo de marketing. O marketing, segundo o autor, tem três fases. O marketing 1.0 diz respeito ao período que teve início com a revolução industrial. Nessa época “os produtos eram relativamente básicos, concebidos para ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção” (KOTLER, 2009:1). O marketing 2.0 surge com a era da informação na qual “os consumidores são mais bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes” (Ibidem). Assim, a visão do marketing nesse momento é orientada para o cliente. Hoje, percebe-se o surgimento do marketing 3.0, que pressupõe exigências de satisfações diferentes por parte do consumidor:

Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seus anseios de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. (Ibidem:4)

É seguindo uma lógica de interesses, fundamentada por uma demanda da sociedade, que as empresas passaram a “contribuir”, pois se deram conta do potencial de reverter tais ações em lucro. Tavares assinala que “a questão ambiental se tornou um tema central, diante do cenário de uma crise global de esgotabilidade dos recursos naturais não-renováveis no planeta, sendo estes, também, uma base estratégica para o desenvolvimento do consumo na sociedade contemporânea.” (TAVARES, 2007: 4)

As empresas e sua busca incessante por lucratividade e crescimento tiveram um forte papel no cenário de desgastes que compõe o século XX. Nas décadas de 70 e 80, ocorreram as primeiras grandes tragédias ambientais (Seveso, Bhopal, Chernobyl etc.)⁵². Passa a ser fortemente propagado que os danos cotidianos poderiam ser reduzidos, por meio de práticas de negócio ecologicamente corretas. Giacomini aponta que os episódios supracitados foram enfaticamente narrados na mídia, provocando um dramático crescimento da percepção ambiental na Europa e nos Estados Unidos. (GIACOMINI, 2004)

⁵² Os seguintes acontecimentos servem para ilustrar esse momento: em 1976, em Seveso, na Itália, tanques de armazenagem da indústria química ICMESA se romperam, expelindo substâncias tóxicas para a atmosfera e contaminando animais e plantas. Em 1984, em Bhopal, na Índia, a liberação de toneladas de gases tóxicos pela Union Caribe - fabricante de pesticidas americana- ocasionou a morte de 27 mil pessoas. Considerado o maior desastre industrial da história, teve consequências sentidas até hoje. O acidente em Chernobyl, na Ucrânia, veio em seguida, em 1986. A explosão nuclear contaminou pessoas, animais e meio ambiente, comprovando a instabilidade de “tecnologias” humanas. Na mesma década, em 1989, ocorreu o vazamento de petróleo de um navio da Exxon no Alasca.

Adicionalmente, os eventos serviram para destacar e contextualizar a participação e responsabilidade das empresas no alarmante cenário de desgastes ambientais. As companhias que causam impactos muito negativos ao meio ambiente passam a ser retratadas como vilãs em diversos meios de informação, e os acidentes ambientais estampam veículos de comunicação de grande alcance. Giacomini aponta que, diante destas questões, forma-se um público ávido por notícias a este respeito, que também exige transparência por parte das empresas no que se refere aos impactos provocados por sua atuação.

Para suprir a crescente demanda por informações, são desenvolvidos nos meios de comunicação suplementos, cadernos e programas criados especialmente com o objetivo de retratar a temática ambiental. A imprensa e os meios de comunicação adquirem poder de exercer controle sobre as empresas que, vigiadas e observadas, não verão silenciada qualquer ação que acarrete impacto negativo ao meio ambiente. Pelo contrário, qualquer acontecimento nesse sentido desperta interesse e curiosidade, detendo o potencial de tornar-se notícia e, assim, ser rapidamente propagado.

Segundo Tavares, a “semi-otimização do discurso jornalístico ambiental, na mídia de massa, remete, de certo modo, ao espetáculo”.(TAVARES, 2009:181) Através de notícias sensacionalistas e espetacularizadas, a mídia exerce enorme influência na construção da cultura de consumo do país.

A mídia na modernidade líquida é tanto um agente operacional da mundialização, produtor de um discurso capaz de propagar visões de mundo e modos de ser, consumidos pelo mercado (do qual ela é parte), quanto possibilidade de canal de resistência de denúncia, de mobilidade ético-política. (TAVARES, 2009:181)

Adicionalmente, é importante ressaltar que, com o advento da internet, a percepção ambiental se incrementou ainda mais. Muito mais rápidas e globalizadas, as novas formas de se comunicar e de se relacionar, proporcionadas pela rede, potencializaram a discussão. Atualmente, um simples *tweet* pode ter um enorme alcance. Com meios que permitem que os consumidores se expressem de forma viral, uma ação empresarial incorreta tem potencial de virar notícia e crescer enquanto informação, capaz de destruir a imagem de uma empresa. A esse respeito Kotler afirma:

Adeptos de blogs e do Twitter que estejam revoltados e tenham um público numeroso têm o potencial de dissuadir muitos consumidores de querer fazer negócios com uma empresa ou organização específica. (KOTLER, 2009:8)

À medida que a mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com

suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem de moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente (Ibidem:9)

Constata-se assim que, com o advento da internet, os públicos estão mais “inteligentes” no que tange às questões relacionadas ao preço e à qualidade do produto, mas também, à atuação da empresa, possibilitando uma escolha de compra com maior conhecimento.

O compartilhamento possível na rede, ao permitir a troca de informações a respeito de uma companhia e a exposição de opiniões sobre o comportamento da mesma, contribui para o desenvolvimento de cidadãos menos “enganáveis” quando comparados a um momento anterior à internet. Levy aponta um movimento positivo proporcionado pelo ciberespaço que, segundo o autor, se diferencia de outros meios:

Ou o ciberespaço reproduzirá o mediático, o espetacular, o consumo de informação mercantil e a exclusão numa escala ainda mais gigantesca que hoje. Esta é, a grosso modo, a tendência natural das "supervias da informação" ou da "televisão interativa". Ou acompanhamos as tendências mais positivas da evolução em curso e criamos um projeto de civilização centrado sobre os coletivos inteligentes: recriação do vínculo social mediante trocas de saber, reconhecimento, escuta e valorização das singularidades, democracia mais direta, mais participativa, enriquecimento das vidas individuais, invenção de formas novas de cooperação aberta. (LEVY, 1996: 117)

Segundo Kotler, avanços tecnológicos transformaram os consumidores, sendo a nova onda tecnológica o catalisador do marketing 3.0 (KOTLER, 2009).

Assim, especula-se que os meios de comunicação tradicionais ainda exerçam um enorme papel no cenário da questão ambiental, na medida em que permitem que a problemática seja exposta e debatida, incendiando a opinião pública e criando novos padrões de consumo, porém com o advento da internet a comunicação vem se transformando. O compartilhamento dá origem a um outro tipo de público que partilha e produz conteúdo. Por sua vez, as empresas estão se reorganizando de modo a sobreviverem diante de novos condicionantes.

Há muitos casos que ilustram a desvalorização de uma marca em função do “mau comportamento” corporativo, enfatizando a vulnerabilidade das empresas frente aos *stakeholders*. O caso da Shell, narrado por Naomi Klein em *No Logo*, é emblemático. A autora relata um episódio amplamente divulgado na mídia, referente ao conflito entre a empresa e o povo Ogani, que viu suas terras e águas envenenadas com a entrada da Shell na Nigéria, em 1950, e entrou em conflito com a empresa exigindo reformas e compensações pelos danos causados. No entanto, de modo a manter a

indústria de petróleo fluindo no país, o governo nigeriano, representado pelo general Sani Abacha, mandou militares atirarem na população. Diante do conflito, a Shell decidiu se retirar do país, mas, dias mais tarde, um memorando ordenou a sentença de morte a líderes do movimento. Apesar da pressão internacional, oito líderes do movimento Ogoni foram executados, e a Shell foi acusada por ONGs, imprensa etc. de ter usado o governo nigeriano como polícia particular. Naomi relata que, nesse momento, pessoas levaram seu protesto a postos de gasolina e boicotaram os produtos da companhia, que teve seu valor de marca afetado (KLEIN, 2009:411). Casos deste tipo vêm se tornando mais comuns e servem para ilustrar um movimento de transição para um modelo em que as empresas não podem mais agir como bem quiserem, pois estão sendo “vigiadas” pela imprensa e por seus consumidores.

Giacomini aponta que, durante o século XX, a sociedade avança na percepção da importância de modelos de desenvolvimento e consumo mais sustentáveis. Inicia-se um movimento de deslocamento da preferência dos consumidores, que passam a priorizar a compra de produtos e serviços de empresas que colaborem de alguma forma no cenário ambiental e social. (GIACOMINI, 2004)

Pringle e Thompson (2000:23) apontam que, na década de 90, o consumidor volta a se preocupar com valores intrínsecos, não sendo mais facilmente persuadido com exibições de comerciais superficiais. E “mesmo os comerciais desenvolvidos em meio a grandes produções com belas imagens e mensagens deixam de agir de forma persuasiva em seu público alvo, caso não esteja atrelado a uma idéia de atividade/caráter da empresa.” (PRINGLE & THOMPSON, 2000:23).

Enquanto peça estratégica do modelo social vigente, responsável por decidir como e o que adquirir e utilizar, o consumidor legitima a existência de produtos e serviços e, assim, também exerce um forte influência sobre os impactos ambientais ligados a sua produção, seu emprego e escoamento (MANZINI & VEZZOLI, 2005). Em um cenário marcado pela demanda por produtos e modos de produção menos degradantes, as empresas se adaptam, pois o consumidor que detém o poder de escolha (com poder aquisitivo para consumir além das necessidades básicas) começa a “punir” aquelas que se comportam de forma “incorreta”, através da exclusão da compra de seus produtos.

Makower traz dados de 1989, referentes a uma pesquisa realizada pela empresa de consultoria Michael Peters Group. O estudo indicava que a sociedade americana apresentava grande interesse na compra de serviços com impactos ambientais menos

negativos. Verificou-se que 89% afirmavam preocupar-se com o impacto ambiental dos produtos que adquiriam. Outros 78% mostraram-se estar dispostos a pagar cerca de 5% a mais por um produto embalado com materiais recicláveis ou biodegradáveis. (MAKOWER, 2009: 9)

Conforme o pensamento de Tavares, o capitalismo já não é mais um capitalismo dirigido para produção, mas sim para o mercado e para criação de novos mercados de consumo. O consumo, que outrora era ditado pela produção, agora é substituído pela demanda. Para o autor, o consumo verde está fundado na lógica de metamorfose do capitalismo, que legitima a criação de novos sentidos apelos e modos de ser (TAVARES: 2007: 123). As empresas passam a compreender que uma postura responsável será possivelmente traduzida em vantagens econômicas e, talvez, significar sua sobrevivência no mercado.

As relações econômicas capitalistas compõem e sustentam a estrutura da sociedade que tem o consumidor como peça fundamental, responsável por garantir os fluxos econômicos através do consumo. Na medida em que a percepção ambiental serviu para formar um consumidor ligeiramente mais crítico, com critérios de escolha mais exigentes, as empresas estão sendo “obrigadas” a se adaptar. O elemento pressão do consumidor é um dos fatores que compõe o cenário de aperto social e risco de diminuição de lucros que impulsionou as empresas a participarem de alguma forma.

Em contraponto a uma visão otimista em relação aos impactos do consumo consciente, Makower (2009) apresenta um outro olhar relacionado ao papel do consumidor neste cenário. O autor sugere que mudanças ambientais com potencial de deslancharem a partir da demanda de consumidores conscientes foram superestimadas e, em um momento de frenesi ambiental, não se materializaram. O fracasso em estimular e motivar consumidores e o ceticismo dos consumidores em mudar seus hábitos de compra são apontados pelo autor como a causa do fracasso. Adicionalmente, os ambientalistas não estavam trabalhando junto a empresas nessa transição. Dessa forma, o autor sugere:

(...) compromissos públicos de companhias para se tornarem cidadãos ambientalmente responsáveis foram momentâneas, se não fraudulentas. Muitos de seus primeiros produtos foram um completo fracasso [...] Muitos desse produtos eram caros e difíceis de encontrar. A comissão Federal de Comércio (Federal Trade Commission ou FTC) durante o início dos anos 1990 considerou mesmo vir a punir alguns gerentes de marketing desses produtos. (MAKOWER, 2009:12)

O autor acrescenta que as empresas ainda recebem muito mais vantagens para se comportar de forma “verde” que os consumidores e, no que se refere às recompensas, os últimos têm poucas motivações pessoais e poucas recompensas tangíveis para fazer alterações nos seus hábitos de compras, enquanto as empresas recebem significativos incentivos para mudar de atitude, como deduções fiscais e retorno de imagem, materializado em lucro.

Além dos benefícios de imagem frente aos públicos, o cuidado no uso de recursos naturais possibilita, ainda, uma redução nos custos de produção. A adoção de práticas limpas em termos ambientais, através da economia de energia e materiais, reduz tanto os desgastes ambientais quanto os custos, riscos e obrigações (MAKOWER, 2009).

Hawken enfatiza ainda que as corporações estão começando a encarar a destruição ambiental, ou a “perda do capital natural” como um fator prejudicial a seus interesses. Assim, uma mudança de paradigma de desenvolvimento para um modelo que siga os preceitos de sustentabilidade não só é boa para o ambiente, mas também para o próprio retorno financeiro:

(...) a empresa começa a assumir e a comprometer-se com as questões e os diálogos que até agora vinha evitando. Se o capital natural diminui à medida que o manufaturado se expande, ela deve criar sistemas de produção e distribuição capazes de reverter a perda, e de, enfim, aumentar o estoque de capital natural. Isso envolverá mais que o design do produto, mais que a mercadologia e a competição. Significará uma reavaliação fundamental dos papéis das responsabilidades empresariais. (...) as empresas receberão grandes e inesperados benefícios (...) elas economizam energia e dinheiro, criam vantagem competitiva e ajudam a restaurar o meio ambiente. Porém, o que é ainda mais importante salvam as pessoas (HAWKEN apud TAVARES, 2007: 300).

Os processos decisórios de uma empresa não são exclusivamente influenciados por restrições impostas pelos consumidores, mas também por restrições governamentais, que, de modo a cumprir acordos internacionais estabelecidos em convenções sobre o meio ambiente, passam a incorporar essa orientação em suas políticas, criando leis e incentivos que influenciam diretamente a atuação das empresas. O relatório de Quioto, por exemplo, levou países signatários a rever suas legislações referentes à emissão de carbono, de modo a se adequarem às metas com as quais tinham se comprometido.

Giacomini aponta o surgimento de mecanismos de controle governamentais que impõem que muito produtos, para serem aceitos e legalizados para o mercado, precisam

atender requisitos e obter certificações ambientais que comprovem que determinado bem atende às exigências estipuladas. Esses indicativos dão credibilidade para uma empresa frente ao consumidor e, muitas vezes, são também imprescindíveis para que certos produtos sejam inseridos no mercado ou exportados.

Apesar de estarem cada vez mais dispostas a atuar nesse sentido, Giacomini afirma que as empresas ainda não possuem a autodisciplina no que tange às questões ambientais. Dessa forma, ainda é necessário que o governo interfira de modo a regular e incentivar uma gestão ambiental. (GIACOMINI FILHO, 2004)

No Brasil, segundo Neder, predomina no setor industrial uma cultura que varia entre a absoluta irresponsabilidade ou improvisação e uma postura "receptiva" emergente em matéria de controle da poluição. As condutas surgem, na maioria das vezes, em reação às pressões de autoridades ambientais e evaporam após a implementação de medidas emergenciais corretivas, destinadas a apagar incêndios. (NEDER, 1992)⁵³,.

Historicamente, ações corporativas que almejassem outros propósitos que não o aumento dos lucros foram refutadas pelos acionistas de suas empresas, pois ainda não havia a compreensão da relação entre este fim absoluto - o lucro - e a responsabilidade corporativa.⁵⁴ Este tipo de ação está definitivamente no passado, pois as empresas se deram conta do potencial econômico do paradigma ambiental. É face a um cenário de pressão social e risco de diminuição de lucros, e não por iniciativa própria, que as empresas procuraram se adequar, buscando participar de alguma forma. É um consenso

⁵³ Em Revista de administração de empresas abril/junho 1992 "Há política ambiental para a indústria brasileira?". Disponível em <http://www.scribd.com/doc/47449504/artigo-socio-ambiental>. Acessado em 01/06/2011

⁵⁴ Um comportamento empresarial que pode ser exemplificado através do caso "Dodge versus Hodge"(ASHLEY et al, 2002)⁵⁴ quando Henry Ford, acionista majoritário da Ford Motor Company, decidiu dedicar parte dos lucros da empresa para investimentos em questões de cunho ético-social). Essa decisão causou uma forte reação por parte dos acionistas, que alegavam que uma iniciativa como essa contrariava seus interesses e que entraram com um processo e ganharam, sendo declarado pela Suprema Corte Americana que a finalidade única de uma empresa era o benefício de seus acionistas e, dessa forma, o diretores corporativos só poderiam agir nesse sentido. Mais tarde, em 1953, a reação frente a uma tentativa de "filantropia corporativa" já começa a mudar e, quando a Companhia A. P. Smith optou pela doação de parte de seus recursos para a Universidade de Princeton, a suprema corte de New Jersey não se opôs. Através dessa decisão ficou estabelecido pela primeira vez, em lei, a filantropia corporativa que pressupõe que empresas podem buscar e incentivar o desenvolvimento social. Ashley aponta ainda que, a partir daí, defensores da responsabilidade social corporativa começam a argumentar que, se a filantropia era uma ação legítima da corporação, então outras ações que priorizam objetivos sociais, preterindo retornos financeiros para os acionistas, seriam de igual legitimidade, tais como ações que visam a mitigação da destruição ao meio ambiente.

absoluto entre os autores analisados que, ao se posicionar de forma “responsável”, as empresas não estão exercendo filantropia.

Os motivos que levaram a uma mudança de cenário corporativo são amplamente discutidos, e debates a respeito dos agentes propulsores deste novo cenário corporativo são válidos, mas dificilmente conclusivos. As transformações nas culturas empresariais ainda estão ocorrendo. Especula-se que, com o advento da internet, o consumidor ganhe mais força e maior poder de exercer pressão. Dessa forma, ainda é impossível prever as transições econômicas e de modelo de negócios que ainda irão ocorrer.

É importante ressaltar, ainda, que a pressão pública não interfere apenas na questão ambiental, mas também atua cobrando das empresas o cumprimento de outros compromissos com a cidadania. Para que uma empresa seja respeitada, sua atuação deve estar inserida numa lógica coerente globalmente. Dessa forma, na gestão empresarial, espera-se que os assuntos ligados ao meio ambiente sejam equilibrados com as áreas trabalhista, de saúde, educação etc., de modo a atender às expectativas dos consumidores e ao paradigma da sustentabilidade.

O “Marketing Verde”, sugere Palhares, “é uma resposta às novas demandas da sociedade. Surge em uma era de poder de mercado com uma conseqüente abertura de espaço para os produtos ambientalmente melhores” (PALHARES, 2003:37). Citando Peattie, o autor define o termo como sendo “a priorização de aspectos ambientais nas decisões de marketing”, ou seja, “a aplicação das teorias de marketing aliadas ao direcionamento das ações da empresa para que haja a melhor utilização dos recursos” (ibidem:37).

Em função de todos os benefícios às empresas de se posicionar de forma mais correta, a filantropia passa longe do marketing verde que, por sua vez, nada mais é do que uma forma de sobreviver e alcançar novos mercados.

4.1 A gestão ambiental em números

Independente do responsável e dos motivos catalisadores das mudanças, percebe-se uma mobilização empresarial no sentido de agregar valor através da “estratégia verde”. Esse aumento de participação das empresas se reflete em pesquisas. No Brasil, em 1994, a empresa paulista *Boucinha & Campos Auditores e Consultores* analisou 23 empresas nacionais, das quais 90% ressaltavam a importância da questão ambiental na estratégia de seus negócios. Do total, nove empresas, ou 39%, realizavam

auditorias ambientais. A pesquisa comprovou que o envolvimento do empresariado com as questões ecológicas era crescente.⁵⁵

Outro dado que sugere um aumento de interesse por parte das empresas vem do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (ver anexo II). Em estudo realizado em 2007, intitulado *Investimento em Controle Ambiental das Indústrias no Brasil 1997/2002*, é evidenciado que, em 1997, apenas 3.823 empresas efetuaram investimentos em controle ambiental. Esse número subiu para 6.691 empresas em 2002, o que representa um aumento de 75,0%. Adicionalmente, a pesquisa apontou que nesse período ocorreu um incremento de 98% no valor investido na gestão ambiental.⁵⁶

Os benefícios de uma atuação ecológica são amplos. Na pesquisa realizada pela empresa Boucinha e Campos Auditores, foi mencionado por 43% das empresas entrevistadas que, entre as vantagens da realização de auditorias ambientais, estava o aprimoramento da imagem pública. Para outros 30%, os procedimentos de gestão ambiental eram vistos como um diferencial da concorrência. 87% apontaram as possíveis certificações ambientais, que poderiam resultar das auditorias ambientais, como um diferencial mercadológico fundamental, pois poderiam ser estampadas em embalagens, em rótulos e dar credibilidade a produtos anunciados como verdes.

4.2 Classificação do comportamento empresarial frente à gestão ambiental

Apesar de se constatar que as corporação já estão se adaptando a este paradigma, nem todas estão no mesmo estágio e detém a mesma predisposição. Giacomini afirma que aquelas que anunciam sua gestão ecológica são mais “vigiadas” pela mídia. Citando Maimon, o autor classifica o comportamento empresarial em três tipos. As *empresas responsáveis* possuem um discurso condizente com seus patamares éticos e ambientais, ou seja, não comunicam mais do que fazem. Também executam projetos de longo prazo e assumem compromissos com a sociedade e seus interesses.

A segunda categoria de classificação engloba as empresas *seguidoras*. Essas organizações não possuiriam um discurso próprio, e a responsabilidade ambiental seria apenas uma maneira de sobreviver frente à concorrência, públicos exigentes e pressões regulamentadoras. Por fim, o autor cita as empresas *mentirosas*, que usam subterfúgios para justificar seus danos ambientais como a defesa do emprego e da empresa nacional.

⁵⁵ Em “Ecologia preocupa empresas, diz pesquisa, em Folha de São Paulo, 2/05/1994 em GIACOMINI, 2004: 122

⁵⁶ Disponível em www.ibge.gov.br/.../empresas/invest_ambiental_divulgacao.pdf. Acessado em 20/05/2011

As estratégias adotadas são de curto prazo, e bens e serviços ambientais oferecidos são retratados como mera mercadoria. Essas empresas bancam pesquisas e buscam minimizar os efeitos de suas atividades.

Giacomini propõe um outro modelo de classificação para as atitudes empresariais, dividindo as empresa em *ambientalistas*, *ajustadas*, *pragmáticas* e *acomodadas*. A categoria *ambientalistas* abrangeria as empresas que acarretam poucos riscos ambientais, mas que exercem práticas de gerenciamento responsáveis que, muitas vezes, são auto-atribuídas. As *ajustadas* atuam em áreas de maior risco ambiental, mas possuem diversas ações de gestão, de modo a minimizar o problema. As *pragmáticas*, por não estarem em áreas que oferecem grandes riscos ao meio ambiente, não implantam uma gestão de negócios “verde”, pois não têm o conhecimento, ou não acreditam plenamente na vantagens competitivas que a gestão ambiental pode aportar para seus negócios. Por fim, o autor finaliza sua classificação com as empresas *acomodadas* que, embora estejam inseridas em atividades de alto risco ambiental, fazem pouco, não acreditando em acidentes ou crises.

Há distinções marcantes entre as duas classificações. A abordagem proposta por Giacomini não leva em consideração a possibilidade de existência de casos em que uma empresa, por mais que adote inúmeras práticas de gestão a fim de amenizar os problemas, não consiga compensar os danos causados ao meio ambiente, por ineficiência ou por impossibilidade, devido à natureza de seu negócio. Nas categorias propostas por este autor, ou uma empresa faz muito ou não faz nada, não havendo nuances e meio-terms. Na medida em que Maimon considera a questão do longo ou curto prazo nas ações adotadas, aproxima os termos do conceito de desenvolvimento sustentável.

4.3 O consumidor brasileiro

No Brasil, a conscientização do consumidor em relação ao meio ambiente e à responsabilidade social da empresa (RSE) ainda é relativamente recente. No entanto, impulsionado pela Eco 92, o movimento vem ganhando força. A pesquisa *O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade*⁵⁷, realizada pelo Instituto Akatu e Ethos, em 2010, trouxe alguns dados interessantes sobre o perfil desse público e seu valores frente ao novo paradigma da sustentabilidade. O estudo apontou que a conscientização

⁵⁷ Disponível em <http://www.akatu.org.br/Publicacoes>. Acessado em 05/06/2011.

ainda é incipiente e há muito a ser feito para que avance no país. Suas principais conclusões foram:

- Apenas 5% da população brasileira é considerada “consciente”, enquanto 37% pode ser caracterizada como “indiferente”. O grupo de “indiferentes” sofreu significativo aumento nos últimos anos (de 25% para 37%), fato que é atribuído à ascensão social e incorporação no mundo de consumo ocasionada nos últimos anos.
- Constatou-se que cerca de metade do grupo estudado (49%) está desconectada do tema. Somado aos 11% que estão apenas interessados, há um baixo envolvimento com o debate: 60%
- 56% dos consumidores nunca ouviram falar de sustentabilidade. Dentre aqueles que afirmam conhecer o termo, há uma parcela significativa (21%) que não consegue defini-lo, e outra parcela (19%) possui uma compreensão incorreta, fazendo uma relação entre sustentabilidade e a idéia de sustento/ auto-sustento (possuir renda para sustentar a família)
- Apenas 16% dos consumidores buscam informações sobre o tema Responsabilidade Social da Empresa (RSE). Este grupo é formado majoritariamente por universitários e pela classe A e B.
- Consumidores premiam empresas mais responsáveis e punem as menos. Além disso, repudiam a propaganda enganosa e no que se refere à RSE, o quesito que mais atribui pontos a uma empresa são as relações de trabalho (80%).
- O estudo questiona ainda em que medida as empresas estão desenvolvendo um diálogo com as classes C e D no sentido de ampliar seu envolvimento com o segmentos da RSE

O estudo conclui ainda:

Além das políticas públicas e soluções tecnológico-organizacionais capazes de minimizar os impactos da previsível explosão de consumo, é preciso trabalhar no redirecionamento das aspirações da sociedade como um todo. É necessário um esforço urgente e sem precedentes para dissociar “aumento contínuo de consumo” de “maior felicidade e realização”. Esta equação que moveu (e move) o crescimento da sociedade de consumo, é incompatível com o duplo objetivo de “inclusão social” com Sustentabilidade”. Para ganhar corações, mentes é bolsos dos consumidores, a Sustentabilidade, a RSE e o Consumo Consciente precisam ser apresentados não como conceitos sofisticados, mas traduzidos em práticas e propostas concretas. E estas não podem ser percebidas pelo público como imposições restritivas, mas sim como uma boa alternativa ao consumismo

vazio, angustiante e insustentável. Como o caminho mais curto, barato e desejável rumo à felicidade, que é, ao final, o que todos almejamos.⁵⁸

4.4 O Econegócio e a mercantilização da natureza

O econegócio - ou *ecobusiness* – consiste em atividades empresariais que fazem do meio ambiente sua temática de vendas. Dessa forma, *ecoempresas* ou empresas verdes são aquelas que aproveitam o ramo ambiental, oferecendo produtos e serviços produzidos a partir da temática. Giacomini aponta que esse movimento surge com muita força no cenário de percepção dos desgastes, consolidando-se como uma nova e forte oportunidade de negócio. (GIACOMINI, 2004)

O principal produto de vendas de uma *ecoempresa* é o próprio meio ambiente. Nesse sentido, Tavares aponta que este se torna uma mercadoria e que a apropriação da temática ambiental pelas empresas nos encaminha para uma nova ordem, “tornando o que não é capital em capitalizável.” Assim, a natureza se torna uma nova mercadoria de consumo. (TAVARES, 2007: 135)

O capitalismo transforma o não capitalizável em capital, não só paisagens, ritmos, mas também maneiras de ser, de fazer, de ter prazer, atitudes, e nisso consiste sua inventividade nos últimos anos, na intuição de antecipar desejos do público, com a importância crescente dos investimentos culturais e tecnológicos (PELBART apud TAVARES, 2009:96).

Surgem no mercado inúmeros exemplos dessa proposta: indústrias dedicadas à reciclagem de materiais, restaurantes que oferecem alimentação orgânica, ecoturismo, agências de produção de conteúdo de comunicação especializadas em responsabilidade ambiental, entre outros. Giacomini aponta que, em 2001, esse mercado movimentava um volume de aproximadamente US\$ 600 bilhões no mundo. (GIACOMINI, 2004 :128). Como qualquer outro negócio, este opera com lucros, tendo como única diferença a agregação de atributos ambientais ao seu sistema de produção, administração e marketing.

No econegócio, as empresas se apressam em se engajar na produção de signos que levam ao aproveitamento de oportunidades ecológicas: o ecomarketing se torna o principal argumento de vendas. As práticas empresarias supostamente verdes apresentam, no entanto, características sujeitas a questionamento. A publicidade dessas características também vem sendo questionada. Em muitos casos, pode-se levantar as

⁵⁸ Disponível em <http://www.akatu.org.br/Publicacoes>. Acessado em 05/06/2011.

questões éticas decorrentes da estratégia. Para avaliar se uma empresa apresenta ou não resultados eficazes, é necessário fazer uma verificação minuciosa do impacto ambiental de sua produção e dos supostos benefícios para o meio ambiente. A estimativa dos impactos de uma gestão ambiental é de difícil verificação. Em auditorias ambientais, deve-se levar em conta a alta complexidade dos condicionantes ambientais e as consequências a longo prazo. Assim, as empresas, muitas vezes, se apropriam do argumento “verde” de forma a estimular a venda de seus produtos, que nem sempre são “verdes”.⁵⁹

4.5 O papel do Estado

Conforme vem sendo discutido nesse capítulo, nas últimas décadas o papel das empresas vem se alargando e, presentemente, engloba outras funções além da geração de empregos, produtos e do crescimento econômico. ONGs, OSCs, organizações internacionais e governos vêm percebendo que, para se encontrar uma solução efetiva, é imperativo trabalhar em conjunto com iniciativa privada, tendo em vista o enorme espaço ocupado pelas corporações na sociedade atual. (HAWKEN, 1999: 6)

Dessa forma, a sociedade capitalista ocidental, a partir das últimas décadas, dá início a um processo de reajuste estrutural, no qual o papel do Estado vem sendo reconfigurado. Surge um novo esquema de proteção social que incentiva as organizações empresariais e do terceiro setor a participarem nas áreas de políticas sociais e ambientais. As empresas passam a funcionar como articuladoras e se apropriam de um lugar antes destinado aos governos.

Tavares assinala que o “estímulo à privatização e à desregulamentação do mercado [...] são fundamentais para que as empresas possam gerenciar políticas de sustentabilidade, no lugar dos governos.” (TAVARES, 2007:127). Almeida corrobora a visão de que o papel do Estado é assumido pelas empresas nesse cenário:

O capitalismo, que até agora mostrou ser o sistema econômico mais eficaz, precisará de uma gestão competente para que, em algumas décadas, entremos na era do capitalismo sustentável. Nesse processo histórico, os empresários têm um importante papel a desempenhar. O mundo espera que, cada vez mais, líderes empresariais se comportem como estadistas privados (...) (ALMEIDA, 2002:175).

A apropriação da temática ambiental pelas empresas tem caráter privatizador. Segundo Tavares (2009), o movimento capitalista se apropria da gestão de políticas

⁵⁹ Esse ponto será analisado com maior profundidade no capítulo cinco

públicas, em especial de políticas ambientais, como parte da estratégia do novo capitalismo.

Hardt e Negri apontam que “os espaços públicos da sociedade moderna, que constituem o lugar da vida política liberal, tendem a desaparecer no mundo pós-moderno (...), no processo de pós-modernização, esses espaços públicos se vêem cada vez mais privatizados.” (HARTD apud ALLIEZ, 2000:359)

Lester Brown, em entrevista ao programa Roda Viva em 2011⁶⁰, ressalta, no entanto, a importância de responsabilidades do governo neste cenário e defende que empresas, individualmente, não conseguem criar uma resposta eficaz, sendo imprescindível que os Estados estejam envolvidos. O ambientalista aponta que, no passado, quando a economia global era muito pequena, o crescimento era algo positivo e não acarretava maiores problemas, mas ao se aproximar dos limites do meio ambiente, o crescimento deve ser repensado. Neste replanejamento, o governo tem o dever de desempenhar uma importante papel regulador.

A regulação do sistema tributário é apontada pelo ambientalista como uma forma de reestruturar a economia na direção da sustentabilidade, através da taxa elevada de atividades ambientalmente destrutivas. Assim, em função da própria lógica da busca pelo lucro, as empresas e cidadãos seriam encorajados a buscar atividades ambientalmente construtivas.

⁶⁰ Disponível em <http://www.tvcultura.com.br/rodaviva/programa/1180#vplayer>. Acessado em 06.06.2011

5. A ECOPROPAGANDA

Biopoder se apropria da vida. Nesse sentido, segundo a perspectiva do consumo verde, pode-se indagar que os produtos e as marcas verdes, através do Capitalismo Mundial Integrado, vêm, de certo modo, articulando a idéia da natureza, como uma “nova marca” de mercado. (TAVARES, 2009:94)

5.1 Publicidade e propaganda: discurso persuasivo

No processo de persuasão de que determinado produto é “verde” e de que uma empresa adota os princípios de sustentabilidade, o discurso publicitário exerce um papel fundamental. É ele o grande responsável por fetichizar a natureza, tornando-a objeto de desejo. Dessa forma, para prosseguir a discussão, é imperativo conceitualizar alguns termos.

Segundo Keller & Kotler, a propaganda é “qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado” (KELLER & KOTLER, 2006: 566). Esta pode ser classificada de acordo com seu propósito, que pode ser: informar, persuadir, lembrar ou reforçar. A linguagem, meio e forma utilizada dependerá do fim almejado. Segundo os mesmo autores, três aspectos caracterizam a propaganda. O primeiro diz respeito à penetração, ou seja, a repetição de mensagens permite que o comprador receba e compare as mensagens com a concorrência. Uma ampla veiculação transmite algo positivo sobre o tamanho, o poder e o sucesso de uma empresa. O segundo aspecto se refere à expressividade, ou seja, à forma artística, que inclui a estética visual e sonora, utilizada para divulgar uma marca. A terceira característica da propaganda diz respeito à impessoalidade. Enquanto monólogo, o anúncio não gera no público a obrigação de respondê-lo. (Ibidem)

Pinho sugere que as definições de publicidade e propaganda envolvem profundas contradições, havendo autores que conceituam os termos de forma oposta. “Assim, no Brasil e em alguns países de língua latina, Publicidade e Propaganda são entendidos como sinônimos ou empregados indistintamente.” (PINHO, 1990:36)

Rabaça e Barbosa apontam uma diferenciação entre as duas palavras:

Em geral, não se fala em publicidade com relação à comunicação persuasiva de idéias (neste aspecto, propaganda é mais abrangente, pois inclui objetos ideológicos, comerciais etc.); Por outro lado, a publicidade mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação (tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente em persuasão) (RABAÇA & BARBOSA apud PINHO, 1990: 16).

Por mais que existam autores que optem pela diferenciação dos termos, percebe-se que os conceitos, na maioria das vezes, são tratados como formas de comunicação persuasiva, ou seja, com um fim específico de convencimento.

Tavares define a publicidade como:

Uma mensagem paga veiculada nos meios de comunicação (mídia) com objetivo de se vender um produto ou serviço, sob a forma de uma marca comercial, para um público-alvo (consumidor) utilizando-se recursos lingüísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução através de apelos racionais e emocionais. (Tavares, 2006:3)

Carvalho acrescenta que:

Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-lingüística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. Tem a forma de diálogo, mas possui uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro emissor permanece ausente do circuito da fala; o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto. Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos. (Carvalho, 1996: 13)

Málaga traz, ainda, outra definição de publicidade: “conjunto de técnicas de ação coletiva utilizada no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes.” (MALAGA apud PINHO, 1990:17)

Assim, nesse trabalho, partiu-se do pressuposto de que publicidade é uma forma de propaganda que serve à finalidade de venda de um produto, marca ou ideia, com o fim específico do lucro. Já a propaganda se configura em um espectro mais amplo, incluindo tanto objetos ideológicos, que não visam necessariamente ao lucro, quanto comerciais. Nessa medida, pode-se dizer que tanto o discurso publicitário quanto o de propaganda são construídos de modo a manipular o comportamento e, através da utilização racional dos recursos lingüísticos e visuais, têm por objetivo convencer e direcionar a opinião de seu público alvo frente a uma determinada ideia, produto ou marca. Dessa forma, mesmo que existam contradições em torno do termo, neste

trabalho, por considerar que tanto a publicidade quanto a propaganda servem ao mesmo propósito de persuasão, os termos serão utilizados de forma indistinta, com o objetivo de retratar a comunicação de fim comercial. Desta forma, a comunicação institucional, relações públicas e jornalismo corporativo serão considerados como uma forma de propaganda com fins comerciais – publicitária - tendo em vista que as empresas, mesmo ao comunicar ideologias, pretendem, assim, vender seus produtos e aumentar seus rendimentos.

Assim como peças de comunicação informativas e de entretenimento inseridas na televisão ou no jornal impresso, a propaganda produz sentido através de discursos que, segundo Pinto, “[...]travam as batalhas que, no nosso dia-a-dia, levam os participantes de um processo comunicacional a procurar ‘dar a última palavra’, isto é, a ter reconhecido pelos receptores o aspecto hegemônico do seu discurso”. (PINTO, 1999: 24). O autor acrescenta que o contexto é essencial contribuindo para que o discurso reproduza e crie identidades:

Definir os discursos como práticas sociais implica que a linguagem verbal e as outras semióticas com que se constroem os textos são partes integrantes do contexto sócio-histórico e não alguma coisa de caráter puramente instrumental, externa às pressões sociais. (PINTO, 2002:29)

Percebe-se portanto, que o uso da linguagem, seja ela visual ou textual, é uma prática social que não deve ser isolada das outras. Enquanto atividade coletiva, o discurso representa uma ação e uma forma de interagir sobre o mundo e sobre as pessoas, mas também, um modo de representação. (MORAES, 2004:57)

A produção de sentido do discurso se dá através do compartilhamento de signos inseridos em um contexto de sentidos comuns compartilhados entre as partes. (PINTO, 2002) O sentido se constrói através da integração de linguagens e da intertextualidade. Assim, os recursos visuais e lingüísticos dialogam e, a partir daí, produzem sentidos. Nessa direção, Pinto aponta que:

Os produtos culturais são entendidos como textos, como formas empíricas do uso da linguagem verbal, oral ou escrita, e/ou de outros sistemas semióticos no interior de práticas sociais contextualizadas historicamente e socialmente (Pinto, 2002: 11).

Pinto sugere a análise de discursos para “descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos na sociedade.” (Pinto, 2002: 11). A prática do analista de discurso é

resumida pelo autor como sendo a interpretação e localização de "vestígios que permitem a contextualização em três níveis: o contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto sociocultural mais amplo, no interior dos quais se deu o evento comunicacional." (Ibidem: 11)

No discurso publicitário, as mensagens verbais e imagéticas adquirem três funções: mostração, interação e sedução, que visam a:

Construir o referente ou universo de discurso ou mundo do qual seu texto fala (função de mostração), estabelecer os vínculos socioculturais necessários para dirigir-se ao seu interlocutor (função de interação) e distribuir os afetos positivos e negativos cuja hegemonia reconhece e/ou quer ver reconhecida (função de sedução). (Pinto, 2002: 65).

A mostração designa e descreve o objeto de que se fala. Pressupondo e se relacionando com um conhecimento prévio por parte do receptor, localiza o objeto no tempo e no espaço. Vale ressaltar que, nesse sentido, para que a comunicação ocorra é imperativo que exista um universo de signos partilhados.(Ibidem)

Quer no caso dos textos verbais, quer no caso das imagens, estas escolhas formais recebem o nome de operações de enunciação e correspondem a determinadas operações lógico semânticas e/ou pragmáticas que o emissor propõe que o receptor refaça para recriar o universo de discurso em jogo no processo comunicativo (Pinto, 2002: 66).

No processo de interação, Pinto aponta a tentativa de se estabelecer uma relação de poder com o receptor e influenciá-lo a agir através do seu intermédio. Na etapa de sedução, reações afetivas favoráveis ou desfavoráveis são evocadas. Nesse sentido, as pessoas são marcadas por valores positivos ou negativos. Adicionalmente, o uso de recursos de manipulação visual de fotos e imagens aponta expressivos indícios do discurso publicitário (Ibidem).

A contribuição do receptor na interpretação dos valores expressivos é também importante no caso das imagens, cujas conotações são sugeridas por meio de técnicas de manipulação dos retratados e do cenário, enquadramento, iluminação, profundidade do foco, utilização de recursos pós-fotográficos como o retoque, além de recursos de edição, como a diagramação. (Pinto, 2002: 69).

A análise do discurso proposta por Pinto visa revelar o que não está implícito, demonstrando como as estruturas lingüísticas, visuais e socioculturais são construídas para fins de comunicação e retórica específicos. Nessa medida, ao analisar o discurso de responsabilidade ambiental da empresa, deve-se considerar os aspectos propostos de modo a atingir os verdadeiros objetivos daquilo que está sendo comunicado visual- e

linguisticamente.

5.1 O Valor de Marca

Entre os principais objetivos do discurso publicitário está a valorização de uma marca. Ela é o elemento identificador, aquilo que resume e representa uma corporação diante da opinião pública. Dessa forma, o desempenho de uma companhia remete-se de forma imediata à sua imagem. (CARRIL, 2004:13). Adicionalmente, esta representa valor patrimonial que, frequentemente, é superior ao caráter material da própria empresa⁶¹. Verifica-se, muitas vezes, que a “personalidade” da empresa vale mais que a própria em termos físicos.

Tendo em vista a importância da marca no potencial de atração de públicos de interesse, vendas e estratégias mercadológicas, as empresas apelam à comunicação para transmitir sentimentos que fixem crenças e valores que possam ser agregados a sua imagem. Segundo Jones, “é a publicidade que transforma um produto com benefícios apenas funcionais em uma marca que ofereça ao consumidor recompensas psicológicas além daquelas funcionais.” (JONES, 2004:35).

Em 1960, a American Marketing Association (AMA) estabeleceu o seguinte definição para marca:

É um nome. Termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes. Marca registrada é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva. (AMA apud TAVARES, 2003:46)

Assim, ela engloba todas as idéias e sentimentos evocados relacionados a uma determinada empresa. Isso inclui as expectativas e desejos dos consumidores em relação à mesma e sua atuação (serviços ao cliente, práticas de trabalho, controles de qualidade, rumores etc.). Segundo Pinho, “é mais do que um simples nome e deve ser entendida como a síntese de elementos físicos racionais, emocionais, estéticos, que nela estão presentes, desenvolvidos através do tempo” (2004, PINHO apud CARRIL: 29).

Citando Halliday, Carril (2004) aponta que a marca se consolida enquanto um conjunto de imagens indissociáveis de dimensões diferentes. Estas dimensões englobam a imagem espacial - relacionada às instalações físicas ocupadas por uma empresa; a

⁶¹ A Coca-Cola é um bom exemplo. Na década de 1990, teve sua companhia avaliada em US\$ 2 bilhões, enquanto sua marca era estimada em US\$35 bilhões. Hoje, a [marca](#) Coca-Cola é avaliada em US\$ 70,4 bilhões pela Interbrand.

imagem temporal se refere à sua história; a imagem relacional, à posição da empresa no macro-sistema social, no universo das pessoas. A quarta dimensão diz respeito à imagem personificada e engloba os papéis desempenhados por membros da organização. A última dimensão se refere à imagem valorativa, que reúne todos os quatro outros elementos, determinando a forma como a empresa é julgada, ou seja, a imagem final construída, *quem é a empresa em questão*.

É a marca que agrega valor tanto à empresa quanto aos seus produtos e, em função de sua força, “empresas são lembradas, desenvolvem preferência, contam com a lealdade do consumidor, são mais protegidas da concorrência e fortalecem o poder de barganha com os canais de distribuição e com os fornecedores.” (2004, CARRIL:32).

Devido a todos os benefícios sob a forma de lucro aportados por uma imagem valiosa, as companhias investem altas somas em publicidade e comunicação institucional com o objetivo de se destacarem no mercado e serem apreciadas por consumidores e *stakeholders*.

É importante acrescentar que o que é valorizado no comportamento empresarial varia de acordo com as transformações da sociedade. Assim, as empresas procuram constantemente adaptar sua imagem e sua personalidade de modo a serem bem recebidas. Segundo Kotler, “O conceito de marketing pode ser visto como um contraponto ao de macroeconomia. Sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor muda, o que provoca mudança no marketing.” (KOTLER, 2010: introdução). Assim, diante de um cenário de transformações ambientais e do aquecimento global, o autor sugere o conceito de *marketing 3.0*. (em contraponto ao *marketing1.0*, centrado no produto, e o *marketing 2.0*, centrado no consumidor) para definir um momento em que as empresa centram sua abordagem nas questões humanas, na qual a lucratividade tem como contrabalanço a responsabilidade corporativa e a perspectiva de sustentabilidade. Neste cenário, a responsabilidade ambiental corporativa passa a ser um elemento diferencial para a valorização de uma marca. As empresas buscam associar o caráter verde à sua imagem de modo a influenciar seus públicos.

5.2 A comunicação de responsabilidade ambiental e a credibilidade

Conforme foi constatado ao longo da monografia, a sociedade tem demonstrado um interesse crescente em comprar de empresas “boas” no que se refere à

responsabilidade ambiental.⁶² Nem sempre os interesses em agir nesse sentido são, de fato, transferidos em ações,⁶³ porém, estima-se que esteja ocorrendo uma intensificação do uso do argumento verde, que vem sendo amplamente usado na comunicação de grandes corporações. Percebe-se que as empresas têm se dedicado cada vez mais a comunicar um suposto “caráter verde” e práticas ecologicamente corretas.

Segundo Kotler, avanços tecnológicos transformaram os consumidores ao longo do século XX. O autor divide essa transformação em três fases. O marketing 1.0 diz respeito ao período que teve início com a Revolução Industrial. Na época do Ford T, disponível em um único modelo e somente na cor preta, “os produtos eram relativamente básicos, concebidos para ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção” (ibidem:1). O marketing 2.0 surge com a era da informação que permite que os clientes comparem ofertas de produtos semelhantes, resultando em uma visão do marketing orientada para o consumidor e suas preferências. Hoje, segundo o autor, percebe-se o surgimento do marketing 3.0, que pressupõe exigências de satisfações diferentes por parte do consumidor:

Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seus anseios de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. (Ibidem:4)

Assim, o ecomarketing surge como estratégia para alavancar vendas.

Segundo Jöhr em “O Verde é Negócio”:

Em 1985, 50% [das empresas] achavam indispensável a utilização da ecologia como argumento. Em 1990, esse percentual aumentou para 75% e em 1992 chegou a quase totalidade dos entrevistados, ou seja, 98% acreditavam ser indispensável usar o “argumento verde” para novos produtos.

Até esta data, não foram feitos estudos análogos no Brasil. Mas foi constatado que os argumentos e slogans verdes aparecem cada vez mais nas publicações, na propaganda, nos outdoors e até nas embalagens de produtos, sinalizando claramente a tendência. Portanto, escolha canais de divulgação e mídia cautelosamente, definindo o seu público alvo entre aqueles mais sensíveis à ecologia (JÖHR apud TAVARES 2009:136).

Segundo Giacomini, a ecopropaganda vale-se de vários suportes e técnicas para difundir valores e ideias relacionados ao meio ambiente. É através dela que “a comunicação institucional agrega ao interesse empresarial, o social, suportando o

⁶² Afirmação baseada no pensamento de Gino Giacomini Filho, Fred Tavares e Paul Hawken, entre outros.

⁶³ Afirmação baseada no pensamento de Joel Makower

relacionamento com diversos públicos de interesse.” (GIACOMINI, 2004: 153). O autor aponta ainda que a credibilidade é vital para que o discurso de responsabilidade ambiental funcione. De modo a sustentar essa imagem, as empresas recorrem a especialistas que lhes atribuem reconhecimento e embasamento científico. O autor indica que o tom mais apropriado para este discurso é o da isenção, objetividade e cautela e, na busca por credibilidade, as empresas procuram manter uma postura distante da ideológico-partidária, pois o público está mais sujeito a crer no que é dito por entidades externas à empresa.

A isenção garante que nenhuma instituição ou grupo será beneficiado ou prejudicado em detrimento dos outros. Já a objetividade busca realismo de propósitos e correta direção das abordagens ambientais. A cautela presume o tratamento da informação com um discurso de relativismo, já que os objetivos ambientais são complexos e muitos, parcialmente desconhecidos e de efeitos a longo prazo. (Ibidem: 155).

Na pesquisa realizada pelo Instituto Akatu (apresentada no capítulo anterior) verificou-se que os consumidores repudiam empresas que fazem uso da propaganda enganosa. De modo a divulgar seu caráter ambientalmente responsável, é imperativo que a empresa adote, de fato, práticas sustentáveis. Mas o que torna uma empresa verde? O que permite que uma companhia seja classificada dessa forma?

Essas perguntas ainda não possuem respostas, e Makower (2009) aponta que ainda há pouco acordo a respeito do significado e das características que atribuem o valor de ambientalmente responsável a uma empresa sob um ponto de vista global. Dessa forma, a definição continua variando de acordo com a perspectiva de quem observa, não havendo medidas de classificação oficiais que respaldem esse caráter como um todo por parte de uma companhia, o que permitiria uma confiança maior por parte do consumidor em relação à informação publicada.

A rotulagem ambiental surge como uma tentativa de atribuição de credibilidade e vem sendo cada vez mais implementada. A partir de auditorias ambientais, uma empresa tem sua gestão analisada. Uma avaliação sistemática, documentada, periódica e objetiva, calcula o desempenho da empresa de acordo com parâmetros oficiais. A partir dessa avaliação a empresa receberá ou não o direito de associar algum selo ou certificação aos seu produto. (GIACOMINI, 2004)

Ao enquadrar um produto como ecologicamente correto, desenvolve-se um novo padrão de consumo. Supostamente mais informado, o consumidor pode escolher bens cuja “validação” do caráter sustentável de sua produção encontra-se estampada na

embalagem. Tendo em vista que grande parcela dos consumidores valoriza atitudes positivas por parte da empresa e está disposta a deixar de comprar produtos de empresas que fazem propaganda enganosa sobre supostos benefícios à comunidade e ao meio ambiente,⁶⁴ os selos e certificados são vistos como um diferencial, pois seriam percebidos pela população como uma “prova” de que essas atitudes empresariais estariam, de fato, sendo adotadas.

Segundo Lester Brown, em entrevista ao programa Roda Viva, a “eco-rotulação” seria uma prioridade, na medida em que permite que consumidores falem através de seus bolsos. O ambientalista aponta uma iniciativa americana exitosa ocorrida nos últimos anos:

Uma das iniciativas mais bem sucedidas nos EUA nos últimos anos é uma na qual empresas de eletricidade oferecem aos seus clientes uma escolha entre energia vinda de combustíveis fósseis, como carvão, ou energia de fontes renováveis, como o vento ou painéis solares. Às vezes, isso envolve um aumento no custo, e o cliente deverá pagar 20% mais para ter energia do vento ou solar em vez das fontes tradicionais. Mas, pelo menos, eles têm a opção, e muita gente está escolhendo a que hoje é a fonte mais cara, mas é renovável. Ao longo do tempo, o custo deverá diminuir. Mas agora, as empresas investem em fazendas de vento para terem capacidade de atender a essa demanda. A idéia de informar aos consumidores sobre os efeitos ambientais das coisas que compram, como a eficiência do motor de um carro em termos de km/L, é um passo essencial para criar um futuro ambientalmente sustentável. Nós mudamos o comportamento em função de novas informações ou novas experiências e, em muitos casos, novas informações irão trazer as mudanças de que precisamos.⁶⁵

A ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) define rótulo ambiental como “um selo que identifica, dentro de uma categoria específica de produtos/serviços, a preferência geral de um determinado produto ou serviço pelas questões ambientais, com base em considerações relativas ao ciclo de vida.”⁶⁶ O que diferencia a rotulagem ambiental de outros símbolos “verdes” ou declarações feitas por fabricantes, é que este é concedido, a princípio, de forma imparcial, por uma entidade exterior, para determinados produtos ou serviços, que são avaliados com base em critérios múltiplos e previamente definidos. Dessa forma, os selos surgem para dar respaldo e garantir que a empresa não esteja se aproveitando de uma roupagem verde para influenciar de forma enganosa os consumidores.

No entanto, nos últimos anos, os rótulos e selos ambientais se proliferaram,

⁶⁴ Disponível em <http://www.akatu.org.br/>. Acessado em 25/05/2011

⁶⁵ Lester Brown em entrevista de 24.01.2000 programa Roda Viva na TV Cultura. Disponível em http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/366/entrevistados/lester_brown_2000.htm. Acessado em 1.06.2011

⁶⁶ Em www.abnt.org.br. Acessado em 30/05/2011

tornando-se necessário regular esse processo na forma de padrões e regras. Assim, buscando um uso adequado dos selos, diferentes organizações procuraram organizar o processo de validação. A ISO⁶⁷ (*International Organization for Standardization*)⁶⁸, desenvolveu normas para a rotulagem ambiental que estabelecem diretrizes sobre a área de gestão ambiental dentro de empresas: a ISO 14000. Entretanto, assim como outras certificações, a *ISO 14000* apenas aprova apenas um determinado requisito dentro de um sistema de gestão ambiental. Isso significa que uma empresa pode ter esse certificado em um setor da empresa e não o possuir para todo o resto de seus processos.

Além da ISO, existem outros certificados que, segundo Giacomini, possuem validade mais restrita e mercadológica [Associação de Agricultura Orgânica (AAO), o FSC, que certifica empresas que manejam plantações e florestas nativas, etc.] Essas validações foram concebidas justamente para, através da padronização e fixação de pressupostos, permitir que o consumidor de produtos verdes faça uma escolha correta e não seja enganado no momento da compra. Giacomini, no entanto, ressalta que deve-se atentar para um outro tipo de selo: os auto-atribuídos. Nesse caso, a imagem de selo menciona expressões como “reciclável”, “biodegradável”, “amigo da natureza” em seus rótulos, porém esta certificação não é oficial e pode induzir o consumidor a um engano.

Por mais que os mesmos sejam usados como uma ferramenta de atribuição de credibilidade, sua validade também pode ser questionada. Makower faz uma crítica severa a esta ferramenta. O autor aponta que, na maioria das vezes, os selos são atribuídos a instalações específicas e não à empresa como um todo. Dessa forma, “uma companhia poderia se achar fora dos padrões, estar sendo processada por importantes grupos ambientais e fazer brinquedo tóxicos - e ainda ser aprovada pela ISO” (MAKOWER, 2009:36).

Os selos e certificados, apesar de validarem algumas características verdes, se referem sempre a apenas um atributo ou processo de produção específico, e não à atuação global da empresa. Uma “construção verde”, por exemplo, pode ser elaborada de acordo com o padrão estabelecido pelo Sistema de Avaliação da Construção Verde Líder em Projetos Energético e Ambiental (LEED). No entanto, talvez outros processos e partes da construção não sejam levadas em consideração. Os fabricantes dos produtos

⁶⁷ A ISO é uma organização não governamental com sede em Genebra. Fundada em 1946 com o objetivo de reunir órgãos de normalização de diversos países e criar um consenso internacional normativo de fabricação, comércio e comunicações, possui mais de 130 países membros, que participam com direito a voto.

adquiridos podem, por exemplo, não trabalhar necessariamente de forma sustentável, o que geraria um impacto indireto. Ainda, no que se refere aos produtos orgânicos, há especificações previstas em lei que definem os atributos que estes produtos devem ter. Contudo, estas especificações dizem respeito apenas à natureza do alimento e não necessariamente às embalagens, por exemplo.

Assim, independente da existência de selos, definir o que é uma empresa “verde” é uma tarefa difícil, havendo uma lacuna de padrões e normas que integrem diferentes agentes e os aspectos como um todo, de modo a facilitar uma conceitualização. Makower se pergunta:

(...) qual é o padrão para determinar se uma empresa pode ser chamada de verde? Qual é o conjunto de compromissos ambientais que ela deve ter? Como ela deve atuar? Há algum padrão mínimo para resíduos, uso de energia, transporte, ingredientes tóxicos e assim por diante? Quanto a companhia deve ser transparente a respeito de seus impactos? Como ela sabe se está atendendo às expectativas da sociedade? Em resumo, como ela sabe se seus programas, desenvolvimento e políticas ambientais são bons o suficiente?”(MAKOWER, 2009:35)

Existem diversos padrões, que atribuem o elemento verde à categorias de produtos diversas. Entre elas estão o corte sustentável de madeira, cosméticos desenvolvidos sem testes em animais, embalagens biodegradáveis, papel reciclado, entre outras. A lista elaborada pela união dos consumidores americanos (Consumers Union)⁶⁹ é extensa. Muitos destes selos são aceitos e verificados por cientistas e ativistas ambientais. No entanto, se referem apenas a um aspecto. A falta de padronização no que diz respeito à globalidade da atitude permite que a publicidade se aproveite das certificações, ludibriando seus consumidores. Somente com uma atuação verde global, uma empresa poderia reivindicar seu status de ambientalmente responsável, garantindo que todas as suas ações seriam significativas, abrangentes e verdadeiras.

Makower, bastante irônico, diz:

Quer instalar painéis solares no telhado de sua companhia química que vomita produtos tóxicos? Você pode ser uma empresa verde! Você pode encorajar seus empregados a utilizar transportes de massa, imprimir em ambos os lados do papel e trabalhar em meio a moveis feitos de materiais com a certificação de sustentáveis em seus escritórios, para os quais sua companhia importa quinquilharias baratas de metais radioativos do outro lado do mundo, e ainda assim o considerarem verde. (MAKOWER, 2009:37)

⁶⁹ Disponível em: <http://www.consumersunion.org/>. Acessado em 29.06.2011

Adam Werbach, durante o *Fórum de Sustentabilidade* realizado em Manaus em 2011,⁷⁰ criticou relatórios e números proporcionados por estatísticas elaborados por empresas. Segundo o ambientalista, há uma enorme distância entre estes relatórios e a realidade de atuação da mesma.

A partir da perspectiva exposta acima, especula-se que qualquer afirmação por parte das empresas que pretendam afirmar-se “verde” deve ser questionada, tendo em vista que não existem mecanismos eficazes para a validação dessa informação. A partir da perspectiva de Makower, especula-se que certificados e selos ambientais, referentes a apenas uma parte do todo, são apropriados pelas empresas de modo a obter credibilidade e se afirmar enquanto empresa verde.

Nesse sentido, os selos, que poderiam contribuir no processo de transformação do consumidor, quando usados de modo indiscriminado, afastam-no de uma compra consciente, gerando desconfiança, sendo um empecilho à causa ambiental. Especula-se, portanto, que devem ser repensados, tendo em vista que a sustentabilidade é um tema complexo e que para se avaliar se uma empresa atua, de fato, de forma sustentável há inúmeros outros fatores que devem ser levados em consideração. Deve-se verificar todos os condicionantes envolvidos que, por sua vez, vão além de atuações pontuais em alguns processos de produção e da elaboração de um “bom” relatório de sustentabilidade.

5.3 Quando o que é dito não verdade: O *greenwashing* e a insustentabilidade desse discurso

Entretanto, por mais que a objetividade e a isenção sejam essenciais para a validade de um discurso ambiental, informações imprecisas estão por toda a parte. Conforme foi ressaltado, mesmo pesquisas e estatísticas não são um argumento totalmente eficaz para validar o caráter verde de uma empresa. Em um cenário de incertezas e métodos duvidosos de validação, muitas corporações se aproveitam dessa prerrogativa e divulgam uma imagem “verde” que não corresponde, na realidade, à sua atuação.

De acordo com o que já foi apontado anteriormente neste trabalho, muitas empresas ainda não atuam no que tange ao meio ambiente de forma integrada e

⁷⁰ Em <http://terratv.terra.com.br/videos/Noticias/Economia/Forum-de-Sustentabilidade/4825-357112/Veja-a-coletiva-de-Paul-Hawken-e-Adam-Werbach.htm>. Acessado em 30/05/2011

completa. No entanto, muitas vezes, na comunicação de um caráter verde, o argumento é amplamente propagado.

Nesse sentido, Giacomini aponta a alta incidência de casos de ações que supostamente visam benefícios ao meio ambiente, mas que, no entanto, ao terem sua eficiência examinada, acabam por mostrar que não dizem respeito ao meio ambiente, mas apenas à imagem da empresa.⁷¹ (GIACOMINI FILHO, 2004: 115). Em outros casos, um atributo intrínseco a um produto é convertido em argumento ecológico, não existindo uma iniciativa verdadeira de gestão ambiental, mas apenas um aproveitamento da questão.⁷² Estes usos sugerem a existência de contradições profundas no discurso da responsabilidade ambiental, através da comunicação de características que são falsas ou distorcidas.

O termo *Greenwashing*, ou maquiagem verde, foi cunhado nos anos 90, inspirado na expressão *Whitewash* – um processo de esconder erros e enganos, fazendo com que a reputação de certa instituição permaneça limpa. O termo é definido pelo dicionário Oxford como “uma desinformação disseminada por uma organização que deseja apresentar uma imagem ambientalmente responsável.”⁷³ Nesse sentido, o conceito designa um procedimento de marketing apropriado por organizações com o objetivo de dar à opinião pública uma imagem ecologicamente responsável dos seus serviços ou produtos, ou mesmo da própria organização. Quando se verifica a ocorrência de *greenwashing*, fica constatado que a atuação real da empresa não é condizente com a imagem que a mesma divulga a respeito de sua participação no que tange aos assuntos do meio ambiente. Esse tipo de ação é extremamente danoso e vai de encontro aos interesses e bens ambientais.⁷⁴

O termo é oriundo das discussões que permearam a Eco 92, quando as empresas tiveram sua responsabilidade na problemática fortemente evidenciada. O Greenpeace aponta que, desde então, o número de companhias que clamam abraçar a idéia de desenvolvimento sustentável e “amigos do ambiente” vem crescendo

⁷¹ O caso do McDonalds e suas embalagens é emblemático: Giacomini relata que, em 1991, a rede de *fast foods* foi criticada por usar embalagens de plásticos e fez a transição para o papel. Entretanto, em seguida, concluiu que o poliestireno poluía menos que a nova embalagem de papel. Ainda assim, a rede optou pela continuidade das embalagens de papel, porque assim sofria menos danos à sua imagem, na medida em que os consumidores acreditavam que a empresa estava buscando uma solução para o problema.

⁷² Giacomini relata ainda o caso de um fabricante de camas que, sem fazer nenhum investimento, passou a divulgar que em sua produção não derrubava nenhuma árvore. Suas camas, entretanto, sempre havião sido feitas de metal.

⁷³ Disponível em *Greenwashing Guide* em www.futerra.com. Acessado em 12.05.2011

⁷⁴ Idem

consideravelmente.⁷⁵ Segundo a organização, são as mesmas empresas que, tradicionalmente, originaram uma série de destruição dos recursos e poluição nos últimos anos, sendo necessário atentar para a validade dessas ações. Em seus históricos de atividade está a negação dos impactos ambientais e mesmo *lobbies* contra regulamentações e controles que pretendiam amenizar o problema ambiental. Em função desse histórico, aponta o *Greenpeace*, sondagens indicam uma falta de confiança pública nas iniciativas desse setor, o que não seria bom para os negócios, nem para o meio ambiente.

A agência de comunicação de sustentabilidade Futerra diz:

O *Greenwash* é simplesmente irritante e perigoso. Em uma economia de mercado, o consumidor é rei. Os consumidores começaram a emitir mensagens fortes a partir de suas compras. Mas os estes muitas vezes confiam na publicidade e mensagens corporativas, e o *greenwashing* está diminuindo a confiança neste tipo de anúncio. (...) Sem confiança, os consumidores estão relutantes em praticar o “consumo verde”, tendo em vista que já não sabem mais no que acreditar. Isso coloca todo o mercado “verde” em perigo, podendo afetar negativamente um círculo virtuoso de companhias promovendo produtos que são de fato verdes e consumidores optando pelos mesmos em detrimento de outros. (Greenwash Guide)⁷⁶

A maquiagem verde é uma ação extremamente danosa e vai de encontro aos interesses e bens ambientais, sendo alvo de preocupação para ambientalistas, que o vêem como um forte empecilho para a causa. Na medida em que os consumidores não conseguem identificar corretamente os produtos e empresas que, de fato, agem no sentido de preservar o meio ambiente, os impactos são desvirtuados.

Visando regular a relação entre as ações das empresas e a comunicação das mesmas, surge uma série de organizações com o objetivo de verificar se o que é divulgado na propaganda, nas embalagens, nos informativos da empresa etc., está de acordo com suas atuação. Estima-se que a preocupação com o tema tenha se propagado com a Eco 92, pois, no mesmo ano de realização do evento, a Federal Trade Commission (FTC), uma organização governamental americana voltada para a defesa dos interesses dos consumidores, lançou o primeiro guia “verde” (*green guide*), com o objetivo de criar sanções legais contra o marketing ambiental e a propaganda ecológica com apelos falsos e enganosos. Também em 1992, a ONG *Greenpeace* editou o “*Greenpeace book of greenwashing*” (Livro de maquiagem verde do Greenpeace), com

⁷⁵ Disponível em <http://archive.greenpeace.org/comms/97/summit/greenwash.html>. Acessado em 20.07.2011

⁷⁶ Disponível em <http://www.futerra.co.uk/services/greenwash-guide>. Acessado em 19.07.2011

a pretensão de evidenciar a ocorrência de maquiagem verde na comunicação de empresas como a Dupont, a Shell, Mitsubishi, General Motors e Aracruz. Outras regulamentações tem seqüência no Canadá na Europa e no Reino Unido.

Ironicamente, no Brasil, país sede da conferência, apenas recentemente, em 2011, começam a surgir mecanismos no sentido de regulamentar o uso desse discurso na propaganda. O CONAR (Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária) está revendo suas normas para a publicidade com apelo de sustentabilidade e exigirá que a propaganda comprove vantagens ambientais de seus produtos, desde a fabricação até seu descarte. A nova regulamentação passará a valer a partir de agosto desse ano e, segundo o próprio órgão, é resultado de uma tendência internacional e de um crescente apelo que o tema ambiental tem junto aos consumidores.⁷⁷

Estima-se que a atenção voltada para a maquiagem verde venha aumentando pelo mundo. Um estudo realizado pela agencia de comunicação ambiental *Futerra* aponta que o órgão de regulação publicitária britânico nunca recebeu tantas reclamações⁷⁸ e que outros órgãos similares de outros países estão revendo suas diretrizes para esse tipo de propaganda, de modo a impedir sua propagação, o que poderia levar a uma descrença “por tabela” nas mensagens “verdes” de empresas que efetivamente atuam nesse sentido.

Em pesquisa realizada pela *Futerra*, percebeu-se que o termo *greenwash* vem sendo cada vez mais disseminado, o que pode ser apontado com uma indicação de um aumento do discurso verde por parte das empresas (Ver anexos II e III). O mesmo estudo que trouxe esses dados indica que, atualmente, no Reino Unido, apenas 10% dos consumidores confiam em informações empresariais divulgando uma suposta atuação “responsável” em relação ao meio ambiente⁷⁹. A desconfiança atinge o mercado de produtos que são, de fato, ambientalmente corretos, sabotando um movimento de consumo que poderia ser positivo.

O *Greenpeace* sugere quatro pontos a serem verificados, de modo a detectar a maquiagem verde. O primeiro aspecto a ser observado diz respeito à essência da empresa, seu coração. O artigo “*Green or Greenwash? A Greenpeace Detection Kit*” (verde ou maquiagem verde? Um kit de inspeção do Greenpeace), disponível no site da ONG, diz:

⁷⁷ Em “ Para anunciar que é verde, empresa vai ter que provar”. Disponível em O Globo de 8/07/2011

⁷⁸ Em www.futerra.com. Acessado em 18/05/2011

⁷⁹ Disponível em www.futerra.com. Acessado em 22.06.2011.

Se o principal negócio de uma empresa se baseia principalmente em uma atividade que foi identificada como contribuindo significativamente para a poluição ambiental ou destruição, há uma forte suspeita de que quaisquer afirmações que se fundem no desenvolvimento ambientalmente sustentável sejam greenwash.⁸⁰

Dessa forma, segundo a organização, a própria essência e natureza dos negócios de uma empresa torna impossível implementar os compromissos assumidos em 1992.

O segundo ponto a ser observado no “kit de detecção de *greenwash*” proposto se refere às práticas publicitárias de uma empresa, que, segundo a ONG, “deveriam assumir a responsabilidade de informar seus públicos sobre os impactos de seus produtos”. A “maquiagem verde” se aplica a qualquer corporação que use a mídia para fazer divulgação ambiental, quando, na prática, continua agindo da mesma forma. O *Greenpeace* acrescenta ainda que “quando os grandes orçamentos de publicidade e campanhas parecem justificar a manutenção de práticas de negócio que têm sido questionadas por cientistas e pesquisadores ambientais, neste caso, o carimbo de maquiagem verde pode ser aplicável”⁸¹.

O terceiro ponto a ser observado se refere às pesquisas e ao desenvolvimento (R&D). Como muitos cientistas trabalham hoje em grandes empresas, há um enorme potencial de se obter bons resultados calcados no desenvolvimento de tecnologias mais “limpas”. Assim, dependendo de onde são alocados esses recursos, pode-se perceber a real contribuição de uma empresa diante do cenário ambiental.

Se uma empresa desenvolve sua pesquisas buscando técnicas que minimizam o uso de energia, água, que buscam diminuir os poluentes emitidos pelos seus negócios etc, está em um bom caminho. No entanto, se uma empresa aloca seus recursos na redução de poluentes, mas ignora outros que são produzidos pelos seus negócios, não está utilizando o R&D com um fim de fato sustentável.⁸²

O quarto ponto apresentado pelo *Greenpeace* engloba o *lobby* ambiental. Pressupõe-se que, se a corporação se apresenta como ambientalmente responsável,

⁸⁰ <http://archive.greenpeace.org/comms/97/summit/greenwash.html>

Traduzido de: “If a company's core (or main) business is based primarily on an activity which has been identified as significantly contributing to environmental pollution or destruction, there is a strong presumption that any assertions that it supports environmentally sustainable development are greenwash.”

⁸¹ Disponível em: <http://archive.greenpeace.org/comms/97/summit/greenwash.html>. Acessado em: 22.06.2011. Traduzido de “However, where large advertising budgets and slick campaigns appear to justify maintenance of “business as usual” practices which have been widely questioned by environmental scientists, the “greenwash” tag might also be applicable.”

⁸² Disponível em: <http://archive.greenpeace.org/comms/97/summit/greenwash.html>. Acessado em: 22.06.2011.

porém se organiza de modo a combater regulamentações que visem reduzir a poluição, perde a credibilidade no que tange às suas práticas “verdes”.

O Greenpeace assinala ainda que jornalistas e ONGs, muitas vezes, encontram exemplos de negócios que se auto-afirmam verdes, porém realizam *lobbies* contra o aumento de taxas de controle sobre atividades poluidoras. Em outros casos, empresas que supostamente defendem a causa verde se transferem para países onde as regulamentações ambientais são mais permissivas. Essa prática caracteriza um discurso duplo e um ato de *greenwash*. O *Greenpeace* acrescenta: “Em contraponto, uma corporação responsável usará seu nome e experiência a favor de políticas e práticas que pretendam reduzir a poluição.”⁸³

A agência de comunicação ambiental Futerra aponta ainda dez indícios⁸⁴ que podem ser observados na comunicação de uma empresa que sugerem que a mesma esteja propagando um caráter verde irreal. São eles:

1. Uso de termos vagos como “amigo do ambiente”, “natural”, “limpo”, “verde”, prefixos como “eco” etc. Toda informação sobre benefícios ambientais deve ser trazida com dados consistentes que possam ser provados (Ver exemplos em anexos IV e V).
2. Empresa produz produtos verdes, no entanto a própria não se comporta de uma forma verde. Por exemplo: Uma empresa produz lâmpadas que economizam energia, porém a mesma empresa é responsável por poluir rios. O produto é ambientalmente correto, mas a empresa não.
3. Uso de imagens que apontem de forma irreal um impacto verde. Ícones que representam um impacto verde injustificado ou mesmo impossível. Por exemplo: em uma propaganda da Honda a imagem sugere que o carro limpa o ambiente. Ou no caso da propaganda do anexo VI, da Shell, em que flores são expelidas por imagens da indústria. (Ver anexos VI e VII)
4. Supervalorização de uma pequena característica verde de um produto, enquanto o resto do mesmo não é assim.

⁸³ Disponível em: <http://archive.greenpeace.org/comms/97/summit/greenwash.html>. Acessado em: 22.06.2011. Traduzido de “Politicians, journalists and NGOs have too often encountered examples of businesses claiming green credentials or aims, but which lobby (frequently through coalition or “front” groups) against increases in taxes or controls on polluting activities. Sometimes there have been threats or examples of closing plants and moving to countries with lower environmental standards. Such “double-speak” entitles any corporation caught in the act to the “greenwash” tag.”

⁸⁴ Greenwash Guide. Disponível em: www.futerra.com.br. Acessado em 06.06.2011

5. Declarar que a empresa é mais “verde” do que outras, sendo que as “outras” já possuem atuação questionável.
6. Tornar verde produtos que simplesmente, devido à sua natureza, não são (por exemplo: cigarros, fraldas descartáveis). (Ver anexo VIII)
7. Uso de informações disseminadas em jargões que apenas cientistas podem compreender.
8. Presença de selos ambientais inventados, que não são endossados por nenhum órgão reconhecido. Muitas vezes, esses órgãos são inventados.
9. Publicidade de informações sem provas.
10. Fabricação de informações e estatísticas.

O esforço para regular e controlar a comunicação de sustentabilidade vem aumentando. No mesmo relatório, a *Futerra* apresentou dados referentes à comunicação de sustentabilidade em diferentes países. Para analisar as regulamentações de cada país, a empresa avaliou os seguintes documentos: na França: *Charte d’engagement et d’objectifs pour une publicité eco-responsible*; na Austrália: *The Trade Practices Act*; nos EUA: *Guidelines for Environmental Marketing Claims*; No Reino Unido: *Green Claims Code*; e na Noruega: *Marketing Control Act*.

Todos os documentos apresentam pontos em comum demonstrando a existência de uma espécie de consenso do que é *greenwashing* e das medidas a serem adotadas de modo a combatê-lo. Os dados recolhidos seguem traduzidos para o português abaixo:

*O que os anunciantes não devem fazer*⁸⁵

O que as empresas não devem fazer	Austrália	França	Noruega	EUA	Reino Unido
Ludibriar/ mal orientar consumidores	✓	✓	✓	✓	✓
Confundir/ induzir os consumidores ao erro	✓	✓	✓	✓	✓
Fazer afirmações infundadas	✓	✓	✓	✓	✓
Usar imagens ambientais capazes de induzir à informação de benefício ambiental	✓	✓	✗	✗	✓

⁸⁵ Fonte: Greenwash Guide disponível em: www.futerra.com.br

Ser vago	✓	✗	✓	✓	✓
Ser correto na técnica e na narrativa sem olhar para o cenário maior	✓	✓	✓	✗	✓
Apresentar alegações como universalmente aceitas, quando as bases científicas ainda não são conclusivas	✓	✗	✗	✗	✗
Dar a impressão de que um produto tem qualidades que na verdade não tem	✗	✓	✓	✓	✗
Superestimar o benefício ambiental, seja expressamente ou através de insinuações	✗	✓	✗	✓	✓
Fazer alegações de benefícios ambientais que em teoria são reais, porém na prática não ocorrem.	✗	✗	✗	✗	✓
Usar linguagem exagerada	✗	✓	✗	✗	✓
Fazer alegações que não podem ser provadas	✗	✓	✗	✓	✓

No Brasil, conforme já mencionado, o movimento para regular a propaganda ambiental é novo. O CONAR recentemente apresentou diretrizes nesse sentido. Diferentemente de outros países, onde a regulação publicitária é imposta pelo Estado, o CONAR constitui um conselho de auto-regulamentação exercido pela classe, porém apresenta grande eficácia através de sanções que, na maioria das vezes, são acatadas pelas empresas. Em agosto de 2011, caso se implemente de fato as normas apresentadas, as empresas não poderão mais ressaltar atributos verdes sem que possam prová-los.

Segundo o CONAR, no adendo “anexo U – apelos de sustentabilidade”, que passa a estar presente no seu código, fica estabelecido que a publicidade da responsabilidade socioambiental e da sustentabilidade se refere a “toda a publicidade que comunica práticas responsáveis e sustentáveis de empresas, suas marcas, produtos e serviços”. É também aquela “que orienta e incentiva a sociedade, a partir de exemplos de práticas responsáveis e sustentáveis de instituições, empresas, suas marcas, produtos e serviços.”

⁸⁶ O código estabelece que os seguintes princípios serão levados em conta:

⁸⁶ Disponível em <http://www.conar.org.br/>. Acessado em 22.06.2011

Regulamentação do Conar para os apelos de sustentabilidade⁸⁷

1. CONCRETUDE: As alegações de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas, evitando-se conceitos vagos que ensejem aceções equivocadas ou mais abrangentes do que as condutas apregoadas.

A publicidade de condutas sustentáveis e ambientais deve ser antecedida pela efetiva adoção ou formalização de tal postura por parte da empresa ou instituição. Caso a publicidade apregoe ação futura, é indispensável revelar tal condição de expectativa de ato não concretizado no momento da veiculação do anúncio.

2. VERACIDADE: As informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação, estimulando-se a disponibilização de informações mais detalhadas sobre as práticas apregoadas por meio de outras fontes e materiais, tais como websites, SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor), etc.

3. EXATIDÃO E CLAREZA: As informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de forma clara e em linguagem compreensível, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões.

4. COMPROVAÇÃO E FONTES : Os responsáveis pelo anúncio de que trata este Anexo deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossem, senão mesmo se responsabilizem pelas informações socioambientais comunicadas.

5. PERTINÊNCIA: É aconselhável que as informações socioambientais tenham relação lógica com a área de atuação das empresas, e/ou com suas marcas, produtos e serviços, em seu setor de negócios e mercado. Não serão considerados pertinentes apelos que divulguem como benefício socioambiental o mero cumprimento de disposições legais e regulamentares a que o Anunciante se encontra obrigado.

6. RELEVÂNCIA: Os benefícios socioambientais comunicados deverão ser significativos em termos do impacto global que as empresas, suas marcas, produtos e serviços exercem sobre a sociedade e o meio ambiente - em todo seu processo e ciclo, desde a produção e comercialização, até o uso e descarte.

7. ABSOLUTO: Tendo em vista que não existem compensações plenas, que anulem os impactos socioambientais produzidos pelas empresas, a publicidade não comunicará promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível. As ações de responsabilidade socioambiental não serão comunicadas como evidência suficiente da sustentabilidade geral da empresa, suas marcas, produtos e serviços.

8. MARKETING RELACIONADO A CAUSAS: A publicidade explicitará claramente a(s) causa(s) e entidade(s) oficial(is) ou do terceiro setor envolvido(s) na parceria com as empresas, suas marcas, produtos e serviços.

Até o momento, as medidas foram pontuais, tendo como grande marco o caso da Petrobras, em 2008, quando dois anúncios que alegavam um compromisso com o meio ambiente incompatível foram suspensos, segundo o órgão, por divulgarem a "ideia falsa de que a estatal tem contribuído para a qualidade ambiental e o desenvolvimento sustentável do país"⁸⁸. Na ocasião, a companhia propunha uma ação publicitária que insistia em alegar sua atuação sustentável. A frase tema da campanha dizia: “Petrobras - estar no meio ambiente sem ser notada”. O CONAR alegou então que a Petrobras

⁸⁷ Fonte: Conar Disponível em: www.conar.com.br

⁸⁸ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/foha/dinheiro/ult91u393273.shtml>. Acessado em 22.06.2011

“afirma recorrentemente em suas campanhas e anúncios publicitários seu compromisso com a qualidade ambiental, com o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social, mas produz um óleo diesel com muito enxofre, substância potencialmente cancerígena responsável pela morte de 2.000 pessoas por ano só na cidade de São Paulo”⁸⁹, e os anúncios foram suspensos.

Adicionalmente à discussão sobre maquiagem verde, faz-se necessário levantar a seguinte questão: até que ponto qualquer estratégia publicitária que tenha como objetivo final estimular o consumo de mercadorias através de um apelo ambiental não seria também uma forma de *greenwashing*, na medida em que consumo em excesso é considerado um dos elementos responsáveis pelo quadro de desgastes? Conforme foi discutido no capítulo três, a publicidade estimula o consumismo que, por sua vez, traz impactos severos para o meio ambiente. Dessa forma, é paradoxal que o argumento da responsabilidade ambiental venha sendo usado, justamente, para estimular o vilão dos problemas ambientais: o consumo.

Em função da predisposição dos consumidores para a compra de artigos “verdes”, as empresas passaram a estimulá-los, se apropriando desse argumento na publicidade. Dessa forma, quando uma empresa, por exemplo, produz uma embalagem reciclável e imprime esse caráter com o intuito de aumentar a venda de seus artigos, está também incentivando em algum grau o consumismo e a compra de mercadorias que, na maioria das vezes, não são verdadeiramente necessárias.

Percebe-se a formação de um fetichismo em torno de artigos supostamente “responsáveis ambientalmente”. Assim, a venda é estimulada através desse argumento, e o consumidor adquire produtos sem a culpa do consumo “predador”. Pode-se especular portanto que este seja o maior paradoxo da propaganda verde. Enquanto ferramenta de estímulo ao modelo vigente, funciona como uma arma contra a própria causa ambiental, levando a um apagamento da real questão/solução: estamos consumindo demais.

⁸⁹ Disponível em <http://economaiinterativa.com.br/conar-poe-o-pe-no-pantano-da-sustentabilidade/>. Acessado em 22.06.2011

6. A responsabilidade ambiental da Petrobras: discurso sustentável?

Nesse capítulo pretende-se explorar e analisar a estratégia de comunicação da empresa Petrobras, relacionando-a aos pontos de discussão propostos no capítulos anteriores. Por ser uma empresa cujo principal produto é o petróleo que, por sua vez, é considerado um combustível por si só insustentável, a Petrobras foi escolhida para exemplificar os pontos discutidos na monografia. Pretende-se verificar se a companhia faz uso do argumento verde para promover seus negócios e sua imagem de forma injustificada e incompatível com a sua atuação. Para tal, o objeto de análise principal será o conjunto das capas das edições 40 à 60 (com exceção do numero 41) da revista Petrobras Magazine, produzidas no período de 2004 à 2011. Outras observações serão levantadas a partir das informações contidas no Plano de Negócios 2010-2014, no Planejamento Estratégico 2015, e no site da empresa. Estes serão usados como referência do posicionamento que a empresa se auto-atribui.

A partir da análise das capas, pretende-se verificar se a companhia propaga elementos que pressupõe uma maquiagem verde. Para alcançar este fim, a revista será observada e relacionada aos sinais de *greenwashing* apresentados pela Futerra, *Greepeace* e CONAR⁹⁰.

6.1 O petróleo e seus riscos

O petróleo é um recurso natural fóssil formado por hidrocarbonetos⁹¹. Isso significa que esse óleo não é renovável e, portanto, se esgotará em algum momento. Estima-se que, a cada minuto, ocorra a extração de cerca de seis mil toneladas de petróleo. Contabiliza-se que existam ainda 136 bilhões de toneladas que, se o ritmo de extração se mantiver, levarão pouco mais de 43 anos para se esgotarem.⁹² Refinado, serve para a produção de combustíveis diversos.⁹³

Bayardino aponta que no século XX a sociedade moderna se organizou de modo a depender de forma crescente deste recurso não renovável. Assim, o petróleo tornou-se um elemento estratégico, exercendo poder e influência sobre a soberania das nações.

⁹⁰ Os indícios de *greenwashing* foram apresentados no capítulo cinco

⁹¹ Disponível em www.cepetro.unicamp.br/petroleo. Acessado em 01.07.2011

⁹² Disponível em http://ambientes.ambientebrasil.com.br/energia/artigos_petroleo/curiosidades_da_industria_petrolifera.html?query=petroleo. Acessado em: 22.06.2011

⁹³ Além da gasolina, vários produtos são derivados desse óleo como, por exemplo, a parafina, gás natural, GLP, produtos asfálticos, nafta petroquímica, querosene, solventes, óleos combustíveis, óleos lubrificantes, óleo diesel e combustível de aviação. Disponível em: www.petrobras.com.br. Acessado em 7.05.2011

Como decorrência de sua “importância”, adquiriu um papel central, tendo a humanidade vivenciado guerras que estavam, direta ou indiretamente, relacionadas com domínio de poços, rotas e refinarias. (Guerra do Yom Kipur, Guerra do Golfo, Guerra Irã x Iraque, Guerra do Iraque etc.) (2004, BAYARDINO: 25).

Ao mesmo tempo em que está no centro de uma série de conflitos políticos, a indústria do petróleo é também propulsora de riscos e acidentes de grande porte, que tangem a quase todos os seus processos, trazendo desgastes profundos para o meio ambiente (ver anexo IX). A sua queima emite gases de efeito estufa e, portanto, o óleo tem uma relação direta com as alterações climáticas e desgastes ambientais associados. As atividades correlatas apresentam ainda problemas na fase do refino, quando ocorre o descarte de efluentes líquidos, a emissão de gases e vapores tóxicos para a atmosfera, além dos resíduos sólidos, normalmente armazenados em aterros industriais. (2004, BAYARDINO). Guilherme Dutra, da ONG Conservation International Brasil, aponta outros desgastes trazidos pela atividade exploratória: "São descartados fluidos de perfuração, cascalhos saturados de diferentes substâncias e compostos tóxicos, incluindo metais pesados como mercúrio, cádmio, zinco e cobre".⁹⁴

Devido a todos os impactos decorrentes dessa atividade, o *Greenpeace* argumenta:

Empresas de petróleo e carvão, cujos produtos foram apontados por cientistas da ONU como sendo a maior fonte de gases de efeito estufa provocados pelo homem, são por definição empresas ambientalmente insustentáveis. Os cientistas nos dizem que cada tonelada de carvão ou barril de petróleo queimado adiciona riscos que acarretam alterações climáticas perigosas. [...] Em suma, existe uma contradição fundamental entre a exigência ambiental (e legal) para reduzir o dióxido de carbono (CO₂) e a produção e venda de quantidades crescentes de carvão e petróleo, as principais fontes de CO₂.⁹⁵

A exploração de petróleo pode deixar traços que perduram por um longo período, no entanto o óleo está presente no cotidiano das pessoas. Basicamente, todos os bens de consumo são produzidos a partir dessa substância. A indústria petroquímica move a produção de plástico e de outros polímeros. Na sociedade de consumo, os materiais não reciclados oriundos da atividade servem também para criar um acúmulo de lixo que leva

⁹⁴ Disponível em http://www.oei.es/divulgacioncientifica/reportajes_047.htm. Acessado em: 23.06.2011

⁹⁵ *Green or Greenwash? A Greenpeace Detection Kit*.

Disponível em: <http://archive.greenpeace.org/comms/97/summit/>. Acessado em 30.06.2011 Traduzido de “For example, oil and coal companies, whose products have been determined by UN scientists to be the largest source of man-made greenhouse gases, are by definition engaged in an environmentally unsustainable business. Scientists tell us that each ton of coal or barrel of oil burned adds to the risk of dangerous climate change, which over 160 countries have pledged to prevent in an international treaty. In short, there is a fundamental contradiction between the environmental (and legal) requirement to reduce carbon dioxide (CO₂), and the production and sale of increasing quantities of coal and oil, the main sources of CO₂.”

centenas ou milhares de anos para ser decomposto.

6.2 A Petrobras: um olhar da empresa através de seu valor de marca e de sua atuação

A Petrobras é uma sociedade anônima de capital aberto, com mais de um milhão de acionistas, que atua de forma integrada nos seguintes segmentos: exploração e produção de petróleo e gás natural; geração e distribuição de energia elétrica; produção de derivados de petróleo, comercialização de petróleo, gás natural, gás natural liquefeito, derivados de petróleo e energia elétrica; transporte de petróleo, gás natural e derivados; produção de petroquímicos básicos; produção de fertilizantes; produção de biocombustíveis e distribuição de derivados.⁹⁶

Fundada em 1953, tem como acionista majoritário o governo brasileiro. Hoje, é a companhia líder no país e a terceira maior “empresa de energia” do mundo⁹⁷, detendo 25% das operações de petróleo em águas profundas do globo.⁹⁸ Recentemente, descobriu reservatórios do óleo em águas ultra-profundas – o Pré-Sal. Em seu website, a Petrobras aponta ter “perspectivas reais de se tornar uma grande exportadora de petróleo e derivados nos próximos anos”⁹⁹.

A imagem da marca Petrobras é forte. Premiações e pesquisas apontam que a população mantém um enorme respeito pela empresa, acreditando que a mesma se envolve com as questões sociais e ambientais, além de contribuir para a construção e para o avanço do país. No que tange à responsabilidade corporativa, em 2009, foi eleita pelo IBOPE a mais socialmente responsável do Brasil e, no mesmo ano, recebeu o quarto lugar do *Reputation Institute* no quesito “empresas mais respeitadas do mundo”¹⁰⁰. Para dar credibilidade para suas ações, a companhia vem adotando uma estratégia de “caça por prêmios”, inscrevendo seus principais projetos em eventos de premiações conhecidas de responsabilidade Social da Empresa (RSE) e publicando, sempre que possível, seus resultados.

De modo a obter o retorno institucional almejado e se firmar como uma organização responsável, a Petrobras estabeleceu ao longo dos anos uma política de comunicação institucional que publica recorrentemente boas práticas sociais e ambientais. Seja através de marketing cultural e ambiental, patrocínios ou premiações, a

⁹⁶ Disponível em <http://www.agenciapetrobrasdenoticias.com.br/>. Acessado em 06.05.2011

⁹⁷ Em Revista Petrobras Magazine edição 60, 2011

⁹⁸ Disponível em www.petrobras.com.br Acessado em 06.02.2011

⁹⁹ Disponível em www.petrobras.com.br Acessado em 06.02.2011

¹⁰⁰ Disponível em www.petrobras.com.br. Acessado em 06.02.2011

empresa está constantemente buscando estabelecer-se como uma companhia que “se preocupa com o meio ambiente e as causas sociais”¹⁰¹.

Sua estratégia de comunicação deu frutos. Seu valor de marca é de US\$ 13,42 bilhões¹⁰² e, pela quinta vez consecutiva, em 2009, ganhou o prêmio *Folha Top of Mind* (prêmio de consciência de marca/ *brand awareness*) como a empresa mais lembrada na categoria combustível¹⁰³.

No entanto, no discurso dessa petroleira há uma série de contradições. Propagandear sustentabilidade, conforme visto no capítulo anterior, não é algo simples. É necessário que essa busca integre a cultura da empresa e que o atributo “verde” seja parte de seus produtos. No caso da Petrobras, uma empresa essencialmente voltada para a extração de petróleo, torna-se necessário questionar se há uma preocupação real com o meio ambiente, tendo em vista que seu principal produto é o petróleo, que apresenta aspectos insustentáveis que lhe são inerentes. Por si só, essa constatação fere uma regra fundamental da comunicação de sustentabilidade que pressupõe que, para comunicar responsabilidade ambiental, é necessário que seu principal produto de vendas não esteja inserido em uma lógica de insustentabilidade.

Dados recentes apontam que a empresa está cada vez mais direcionada para a exploração do óleo. Novas descobertas na camada pré-sal serviram para que a Petrobras intensificasse ainda mais seus negócios nessa área. Entretanto, os objetivos estabelecido em seu planejamento estratégico, curiosamente, apontam uma pretensão de reposicionamento. A Companhia vem buscando estabelecer-se como um *empresa integrada de energia* com forte presença internacional que também contribui para a diversificação da matriz energética internacional. Tendo em vista o engrandecimento da companhia a partir da exploração de petróleo, é essencial investigar criticamente o que significa essa proposta.

6.3 Petroleira x Empresa de energia

Já é consenso entre ambientalistas a necessidade de diversificar a matriz energética através do desenvolvimento de fontes de energia renováveis que possam

¹⁰¹ Disponível em: www.petrobras.com.br . Acessado em 06.06.2011

¹⁰² Disponível em <http://www.brandanalytics.com.br/?p=ranking>. Acessado em 31.04.2011

¹⁰³ Disponível em: <http://www.petrobras.com.br/pt/noticias/marca-petrobras-lembrada-e-admirada-pelos-brasileiros>. Acessado em 11.04.2011.

substituir os recursos fósseis e suas altas emissões de carbono¹⁰⁴. Assim, algumas companhias de petróleo pelo mundo vêm divulgando a expansão de seus investimentos na direção de energias alternativas como a eólica, solar, biomassa, etc. (ver anexo X).

Diante do paradigma verde, a indústria também vem buscando o reposicionamento de suas marcas através da modificação de sua titulação. Em muitos estatutos, petrolíferas passaram a se auto-nomear “uma empresa de energia”. A *BP* exemplifica perfeitamente essa tentativa de transição. Hoje, já não se chama mais *British Petroleum*, mas apenas *BP*, usando o slogan “*Beyond Petroleum*” (além do petróleo) e propaga um discurso de responsabilidade ambiental através da divulgação de investimentos na área de energias renováveis. (TRIGUEIRO, 2005: 191). Adicionalmente, a companhia modificou a sua logomarca, que recebeu um caráter mais “natural”, com aspectos que simbolicamente podem ser percebidos como uma flor ou um sol. (Ver anexo XI).

A Petrobras, seguindo essa tendência, está trilhando o mesmo caminho. Na primeira edição de seu principal *houseorgan* externo, a revista Petrobras Magazine, editada em 1992, está presente na carta aos leitores a seguinte afirmação:

A exploração de petróleo e sua produção em águas profundas é a competência essencial da companhia. [...]. Petrobras similarmente opera em todas as outras áreas do negócio do petróleo, sempre com completo conhecimento das mais recentes técnicas de qualidade, segurança e conservação do meio ambiente.¹⁰⁵

Em contraponto, na carta aos leitores da edição mais recente da revista, número 60, lançada em 2011, consta a seguinte afirmação:

Sabemos que uma empresa integrada de energia não é apenas aquela que retira o petróleo do fundo do mar e leva energia até você, mas também a que se relaciona com seus públicos de forma transparente. Por isso, nosso objetivo é fazer da Petrobras Magazine a sua referência sobre o universo da energia e a nossa atuação.¹⁰⁶

A empresa vem trilhando essa transição de status e, no seu planejamento estratégico 2015, foi definida como “visão” para este período “ser uma empresa integrada de energia com forte presença internacional e líder na América Latina,

¹⁰⁴ Conclusão a partir do pensamento das organizações como o Greenpeace, WWI, WWF, PNUMA entre outras.

¹⁰⁵ Revista Petrobras Magazine 1, 1992.

Disponível em: http://issuu.com/petrobrasmagazine/docs/petrobrasmagazine_ed01_aprilmayjune-1993. Acessado em 320.06.2011 Traduzido de “Petroleum exploration and production in deep water is the company’s core competence. [...] Petrobras likewise operates in all other areas of the oil business, always with complete cognizance of the latest quality, safety, and environmental conservation”

¹⁰⁶ Revista Petrobras Magazine 60, 2011.

Disponível em <http://issuu.com/petrobrasmagazine/docs/petrobras-magazine-ed60-portugues>. Acessado em 25.06.2011

atuando com foco na rentabilidade e na responsabilidade social e ambiental.”¹⁰⁷ Para alcançar uma imagem de marca que evoque esse objetivo, a Petrobras vem publicando, cada vez mais, uma suposta diversificação de sua matriz energética e seus investimentos em uma gestão sustentável.

Esse movimento de transição começou em 2001, quando a empresa modificou seu estatuto e, em seu planejamento estratégico, passou a constar como meta o investimento de 0,5% do volume total dos recursos em programas na área de energia renovável, o que, segundo Trigueiro, não foi cumprido. (TRIGUEIRO, 2005:191). O autor afirma ainda que, com quase 50 mil funcionários, a empresa contava apenas com sete pessoas trabalhando na gerência de energia renovável em sua sede no Rio de Janeiro. (Ibidem:192). Adicionalmente, com a descoberta de petróleo na camada pré-sal, seu posicionamento como uma empresa de energia, e não de petróleo, vem se tornando cada vez mais distante da realidade.

A Petrobras lança todo ano um “Plano de Negócios”, que aponta a estratégia e a direção dos investimentos a serem adotados nos quatro anos seguintes. O planejamento de investimentos da empresa referente ao período de 2010 a 2014 indica que a maior parcela da soma investida será direcionada para a exploração do óleo, de gás, petroquímica, distribuição, refino, transporte e comercialização, ou seja, áreas afins ao negócio do petróleo.

Apenas 2% do total (US\$ 3,5 bilhões) são destinados ao setor de bicomcombustíveis, e as energias renováveis alternativas recebem uma parcela de investimentos muito pouco significativa, e, dessa, forma, não constam nem mesmo no gráfico de planejamento de investimentos (Ver gráfico abaixo).

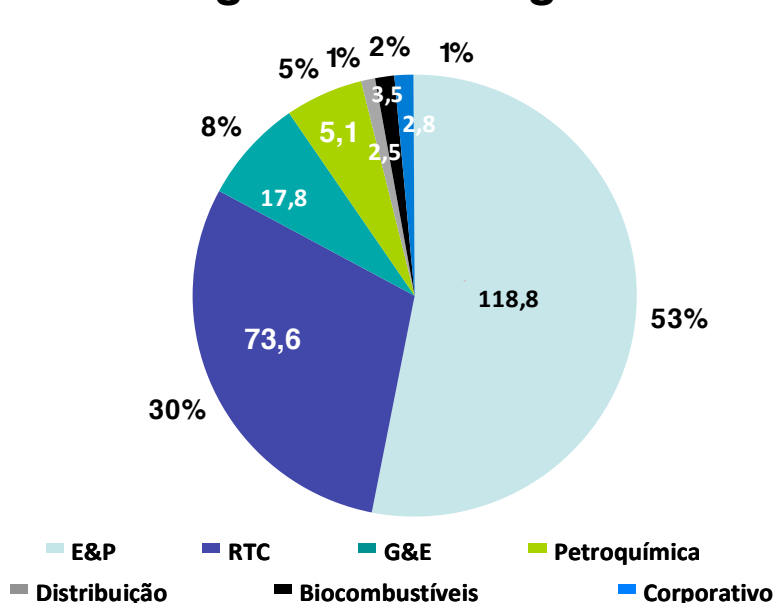
Calcula-se que a área de Exploração e Petróleo (E&P) receberá US\$ 118,8 bilhões, o que representa um aumento de 14% em relação ao plano de negócios divulgado em 2009. Além disso, estão previstos altos investimentos em todas as áreas correlatas como a petroquímica, gás, refino, transporte e comercialização, o que totaliza 97% dos aportes financeiros nos negócios ligados ao petróleo, ou seja, voltados para energias não renováveis¹⁰⁸ e, desta forma, insustentáveis.

¹⁰⁷ Planejamento estratégico Petrobras 2015.

Disponível em <http://www.slideshare.net/ProjetoBr/planejamento-estrategico-petrobras>. Acessado em 23.06.2011

¹⁰⁸ grifo da autora

Segmento de Negócio



E&P: Extração e petróleo
RTC: Refino, transporte e comercialização
G&E: Gás e energia
Os valores contidos no círculo se referem a bilhões de dólares.

Ao se auto-afirmar como empresa de energia, a Petrobras apresenta a ideia de que sua estratégia não só está calcada em diferentes negócios que compõem o setor (exploração, refino, transporte, comercialização), mas dissemina, principalmente, que sua matriz energética é composta por variadas fontes. Pode-se especular que, através dessa auto-intitulação, a empresa dissemine um sentido passível de questionamento, tendo em vista as estimativas de investimentos propostas em seu plano de negócios para os próximos anos. Percebe-se que, comparativamente, ainda é alocada uma soma muito pequena às energias alternativas, frente às altas somas alocadas nas áreas ligadas ao petróleo.

Questiona-se, portanto, se a mudança do termo “empresa de petróleo” para “empresa de energia” está ocorrendo na prática, especialmente ao se constatar que os investimentos na área do petróleo são crescentes e imensamente superiores aos investimentos em outras fontes de energia.

Nesse sentido, a Petrobras fere princípios de comunicação ambiental contidos em manuais em legislações de países como Alemanha, França, Austrália, EUA, Noruega,

¹⁰⁹ Disponível em www.petrobras.com.br/ri/Download.aspx?id=10930. Acessado em 06.06.2011

que pressupõe que ludibriar e mal orientar consumidores constitui um dos indícios da maquiagem verde. Adicionalmente, o CONAR determina que informações divulgadas por uma empresa não devem ensejar interpretações equivocadas ou falsas conclusões.

6.4 A Petrobras e o desenvolvimento sustentável:

As frases citadas abaixo foram retiradas do site da empresa de modo a serem analisadas segundo os indícios de *greenwashing*:

Sustentabilidade: palavra que está na cabeça de quem se preocupa com o meio ambiente e com o futuro do planeta. Na Petrobras, a responsabilidade ambiental faz parte da nossa missão e está totalmente ligada ao negócio. Trabalhamos hoje para garantir o futuro sustentável das próximas gerações.

Mas será que é possível explorar e produzir petróleo com respeito ao meio ambiente? Nós provamos que sim. Além de apoiar projetos ambientais – de 2003 a 2008, o Programa Petrobras Ambiental investiu mais de R\$ 210 milhões – somos os primeiros a dar exemplos de ações sustentáveis.

Temos a quase totalidade de nossas unidades no Brasil e no exterior certificadas em conformidade com as normas ISO 14001 (relativa do meio ambiente) e BS 8800 (relativa a segurança e saúde).¹¹⁰

No que diz respeito às energias alternativas, a empresa aponta:

Investir no aproveitamento de fontes energéticas que não se esgotam e não agredem o meio ambiente faz parte dos nossos objetivos.

Como uma companhia de energia comprometida com o desenvolvimento sustentável, realizamos pesquisas e produzimos diversas fontes renováveis de energia. Buscamos a energia na força dos ventos, nos raios solares, nos rios e desenvolvemos pesquisas com hidrogênio combustível, por exemplo.¹¹¹

Na área do site dedicada aos biocombustíveis, um vídeo denominado “energia verde” exalta as pesquisas na área¹¹². Adicionalmente, consta:

O investimento em biocombustíveis, que podem ser usados isoladamente ou adicionados aos combustíveis convencionais, reafirma nosso compromisso com o desenvolvimento associado à responsabilidade socioambiental.¹¹³

¹¹⁰ Disponível em www.petrobras.com.br. Acessado em 20.06.2011

¹¹¹ Idem

¹¹² <http://www.petrobras.com.br/pt/energia-e-tecnologia/?video=0#flash>

¹¹³ Disponível em www.petrobras.com.br. Acessado em 31.05.2011
grifo da autora

A partir da primeira afirmação citada, pode-se perceber que a Petrobras segue a tendência empresarial frente ao paradigma ambiental, adotando em sua “missão” o argumento verde e de sustentabilidade.

O segundo trecho diz respeito às somas investidas em meio ambiente. A partir da afirmação, constata-se que foram alocados uma média de cerca de R\$ 51 milhões em projetos ambientais por ano, no período de 2003 a 2008. Essa informação ainda não está atualizada no site da empresa. Segundo o relatório de sustentabilidade da companhia de 2009, os gastos com projetos ambientais referentes ao mesmo ano somaram R\$ 93,873 milhões.¹¹⁴ Para se ter uma idéia da irrelevância deste valor frente aos orçamento da companhia, basta compará-lo aos gastos com publicidade no mesmo ano, que, segundo o jornal *O Estadão*, foram estimados em R\$310 milhões, o que representa quase 3,5 vezes mais.¹¹⁵

Segundo o mesmo relatório, os “investimentos totais em meio ambiente” totalizam cerca de R\$ 1.96 bilhão, ou US\$1,2 bilhão (ver anexo XII). Desse total, apenas 16% foram dedicados a gastos com projetos de recuperação de áreas degradadas, equipamentos e sistemas de controle de poluição e projetos ambientais. A maior parcela (84%) do valor relatado se refere a gastos relacionados à produção/operação da empresa.

Supondo-se que os gastos ambientais sejam verdadeiros, e que os 84% das despesas se refiram realmente a uma produção/operação revertida em benefícios ambientais e não apenas econômicos e de imagem¹¹⁶, pode-se concluir que os investimentos em meio ambiente referentes ao ano de 2009 representam cerca de 2% da média de investimentos totais. Este valor ainda é muito baixo frente aos desgastes ambientais proporcionados pelo seu principal produto, comprovadamente responsável por proporcionar uma série de danos ao meio ambiente.

Conforme vimos anteriormente, segundo a legislação do CONAR, a relevância da informação deve ser respeitada, e “os benefícios socioambientais comunicados deverão ser significativos em termos do impacto global que as empresas, suas marcas, produtos e serviços exercem sobre a sociedade e o meio ambiente - em todo seu processo e ciclo,

¹¹⁴ Disponível em <http://www.petrobras.com.br/rs2009/pt/relatorio-de-sustentabilidade/meio-ambiente/gestao-do-meio-ambiente/>

¹¹⁵ “Petrobrás gastará R\$ 480 milhões em publicidade”. Disponível em: http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20090906/not_imp430236.0.php. Acessado em: 13.06.2011

¹¹⁶ Consideração que leva em conta os levantamentos realizados a respeito da credibilidade de selos e relatórios elaborados pela própria empresa no capítulo cinco.

desde a produção e comercialização, até o uso e descarte.” Especula-se que isso não esteja ocorrendo, e que a Petrobras venha comunicando benefícios ambientais que, contextualizados em sua atuação global, perdem sua relevância.

O terceira citação aponta que a quase totalidade de suas unidades segue normas ISO relativas ao meio ambiente. Segundo os preceitos de Greenwashing, na Austrália, Noruega, EUA e Reino Unido, “ser vago” constitui como uma das características que indicam a maquiagem verde. Percebe-se que nesta citação a Petrobras não determina o número de unidades que estão de acordo com a norma ISO, mas diz “a quase totalidade”, o que poderia ser considerado mais um indício de maquiagem. Também conforme apontado anteriormente, cada certificação ISO diz respeito a apenas uma etapa do processo, o que também não é informado.

Os dois trechos seguintes, que se referem aos objetivos para a área de energia renovável, também devem ser questionados. Quando a Petrobras diz que busca a energia “na força dos ventos, nos raios solares, nos rios e desenvolve pesquisas com hidrogênio combustível”, está se referindo a projetos isolados, que não são representativos da atuação da empresa globalmente. No caso da energia eólica, por exemplo, apenas uma usina é apontada no relatório de sustentabilidade da Companhia.¹¹⁷

A partir da última citação referente aos biocombustíveis, também podem ser levantadas algumas questões. Primeiramente, o uso vago do termo “energia verde” para compor o título do vídeo pode indicar mais um indício de “maquiagem”, de acordo com a perspectiva da Futerra. A afirmação aponta que a Petrobras vê nos biocombustíveis uma forma de “reafirmar seu compromisso com o desenvolvimento associado à responsabilidade socioambiental”. Considerando-se os levantamentos teóricos propostos por Pinho sobre a análise do discurso, faz-se necessário considerar o contexto para perceber o sentido da propaganda, sendo imperativo não isolar a comunicação de outras práticas sociais. Nesta direção, algumas observações sobre os biocombustíveis devem ser expostas.

É importante ressaltar que os esforços da Companhia na busca por fontes alternativas estão concentrados nos combustíveis gerados a partir de matéria prima vegetal. A estratégia da empresa está focada principalmente no etanol e no biodiesel. O etanol, por sua vez, já faz parte dos negócios da companhia desde o programa Proálcool, de 1971, quando o seu uso foi amplamente estimulado como política governamental, de

¹¹⁷ Disponível em: <http://www.petrobras.com.br/rs2009/pt/relatorio-de-sustentabilidade/meio-ambiente/energia-materiais-e-recursos-hidricos/energia/>. Acessado em: 10.06.2011

modo a diminuir a dependência brasileira do petróleo. Dessa forma, especula-se que a Petrobras esteja se aproveitando de uma antiga característica e transformando-a em argumento verde.

Por sua vez, nem mesmo os ganhos ambientais do principal produto “verde” da empresa são exaltados por cientistas como benefícios seguros. A FAO (Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação) aponta os impactos negativos da produção de biocombustíveis no meio ambiente, argumentando que, com a ampliação do uso de matérias primas vegetais, a área dedicada a este plantio vem ocasionando desmatamento e oferece riscos à produção de alimento.¹¹⁸ A Petrobras alega que vem intensificando seus investimentos em pesquisas para produção do etanol a partir do bagaço da cana, que possibilitaria o aumento da produtividade sem ocasionar o aumento de área plantada.¹¹⁹ No entanto, a produção atual ainda não tem sua eficácia garantida no que tange aos ganhos ambientais.

Também é importante lembrar que, no Brasil, o etanol oriundo da cana-de-açúcar foi alvo, ao longo do último século, de uma série de controvérsias que envolvem problemas sociais decorrentes da exploração do trabalho infantil. Historicamente, as usinas de cana também apresentaram uma forte tendência à utilização de mão de obra escrava¹²⁰ e a Petrobras, por sua vez, já esteve, ao menos indiretamente, relacionada a esta questão, comprando matéria prima de usinas que praticavam atos ilícitos.¹²¹ Atualmente, em seu relatório de sustentabilidade consta “A Petrobras apóia a erradicação das formas de trabalho forçado e análogo ao escravo nas operações e cadeia produtiva. Para isto, cumprimos as exigências legais referentes a práticas laborais em todos os países onde atuamos e exigimos dos fornecedores e das empresas contratadas o cumprimento de cláusulas contratuais que prevêm o respeito aos direitos humanos e a proibição do trabalho degradante.”¹²²

6.5 A Revista Petrobras Magazine

¹¹⁸ Disponível em www.fao.org/righttofood/.../Right_to_Food_and_Biofuels.pdf -. Acessado em 30.06.2011

¹¹⁹ Disponível em www.petrobras.com.br. Acessado em 06.06.2011

¹²⁰ Disponível em <http://exame.abril.com.br/economia/brasil/noticias/brasil-contabiliza-220-empresas-com-mao-de-obra-escrava>. Acessado em 23.06.2011

¹²¹ Disponível em <http://correiodobrasil.com.br/petrobras-veta-compra-de-alcool-de-usina-que-mantinha-trabalho-escravo/61077/>. Acessado em: 06.06.2011

¹²² Relatório de sustentabilidade Petrobras, 2009
Disponível em: <http://www.petrobras.com.br/rs2009/pt/relatorio-de-sustentabilidade/>. Acessado em 10.06.2011

Neste subcapítulo, pretende-se analisar as capas da revista Petrobras magazine e verificar se as mesmas contêm elementos que possam ser configurados como indícios de *maquiagem verde*.

A Petrobras Magazine é a principal revista produzida pela empresa e é dirigida essencialmente para o público externo (investidores, OSCs, formadores de opinião etc.). Neste veículo estão contidos os principais valores da marca, assim como os assuntos mais relevantes sob o ponto de vista global da Companhia. Enquanto cartão de visita da Petrobras no exterior, a revista é composta não só por assuntos relevantes para seus negócios, mas também por conteúdos que objetivam reforçar a imagem da marca. Com periodicidade trimestral, são editados em inglês, português e espanhol, com uma tiragem de 16.500 exemplares.

6.6 Análise das capas

Conforme o pensamento de Pinho, a produção de sentido se constrói através da integração de linguagens e da intertextualidade. Assim, os recursos visuais e lingüísticos dialogam e, a partir daí, produzem sentidos. Dessa forma, as capas de revistas compõe um rico material para análise.

Segundo Peirce:

As verdadeiras categorias da consciência são: primeira, sentimento, a consciência que pode ser compreendida como um instante de tempo, consciência passiva de qualidade, sem reconhecimento ou análise; a segunda, consciência de uma interrupção no campo da consciência de uma interrupção no campo da consciência, sentido de resistência, de um fato externo ou outra coisa; terceira, consciência sintética, reunindo tempo, sentido de aprendizado, pensamento (PEIRCE, 2003: 14).

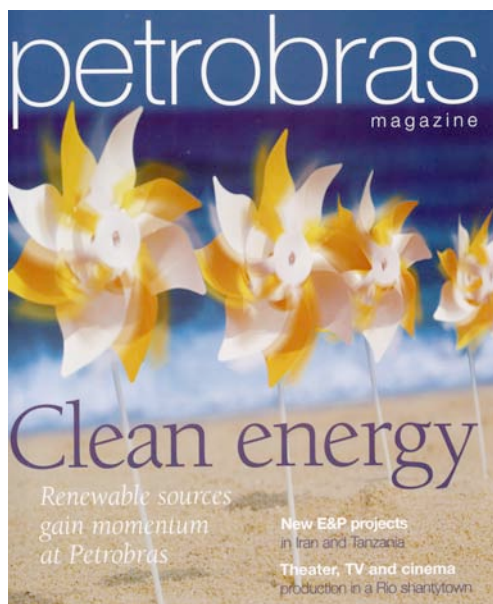
O autor aponta a “primeiridade” como equivalente de um primeiro efeito provocado por um signo no momento em que um objeto se apresenta. “O primeiro efeito significado de um signo é o sentimento por ele provocado (...). Este ‘intérprete emocional’(...), pode importar em algo mais que o sentimento de reconhecimento; e, em alguns casos, é o único efeito significado que o signo produz” Assim, segundo o autor, “o primeiro predomina na sensação, distinto da percepção objetiva, vontade e pensamento.” (PEIRCE apud FREITAS CARDOSO, 2008: 44)

Um olhar superficial sobre as capas da revista *Petrobras Magazine*, definitivamente, não aportará como primeira impressão tratar-se de uma empresa de petróleo. Percebe-se um predomínio de composições verbo-visuais que privilegiam

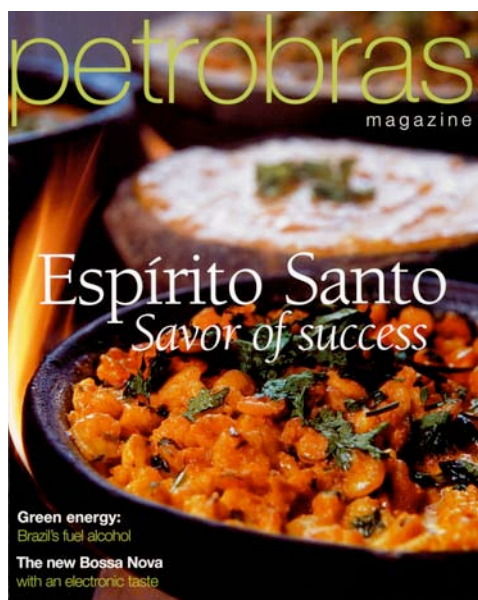
imagens referentes à natureza e à cultura. Na maioria das vezes, as imagens de primeiro plano se referem a temas que passam longe do universo da pesada indústria de combustíveis fósseis.

A capa da edição 42 (todas as capas estudadas estão no anexo XIV), por exemplo, contém imagens de cata-ventos no primeiro plano, com uma praia ao fundo; na edição 43, a imagem de um succulento prato de comida evoca a cultura e gastronomia do estado do Espírito Santo; a edição 44 apresenta uma porta-bandeira em movimento, também evidenciando a cultura brasileira; a edição 50 retrata a floresta amazônica, repleta de verde. Assim, em um primeiro olhar, se não fosse pelos poucos exemplares que trazem imagens relacionadas à indústria, poder-se-ia pensar que a revista gira em torno do universo cultural e ambiental [quase uma National Geographic].

Edição 42

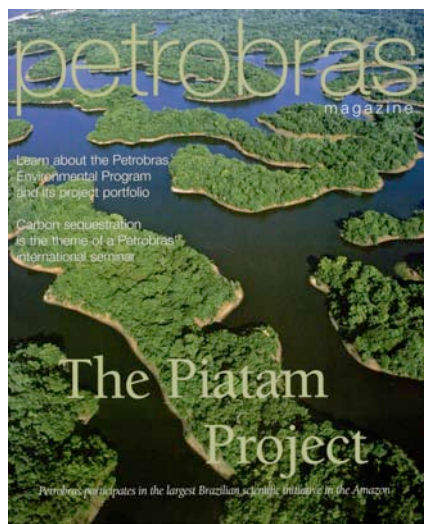
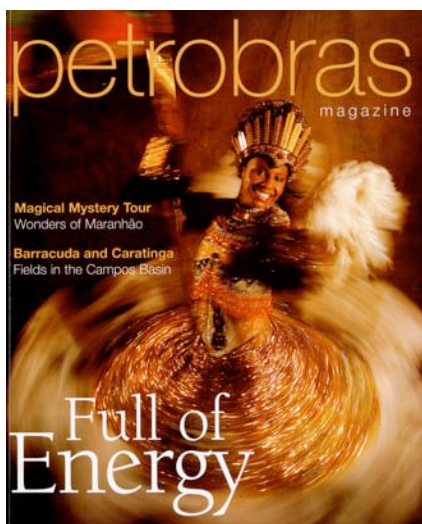


Edição 43



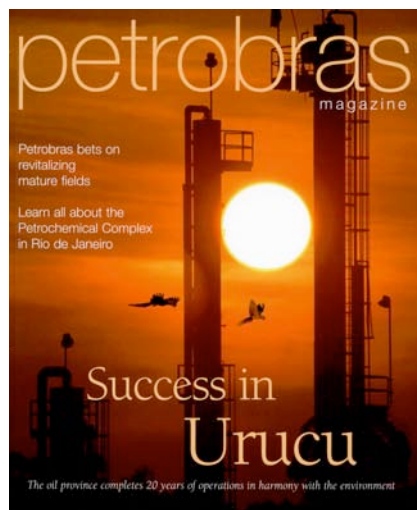
Edição 44

Edição 50



Percebe-se, ainda, que a maioria das imagens de capas apresentam imagens que estão em desacordo com os negócios da empresa. Mesmo quando as mesmas trazem a idéia de exploração de petróleo, perdem a sua força frente à figuras fortes de elementos naturais. Esse aspecto pode ser conferido na edição 51, quando a imagem da plataforma fica completamente apagada na medida em que é inserida em um contexto de um belo pôr do sol e de pássaros voando.

Edição 51



Para analisar quantitativamente a incidência com que cada tipo de imagem mental é evocada, as temáticas foram divididas em:

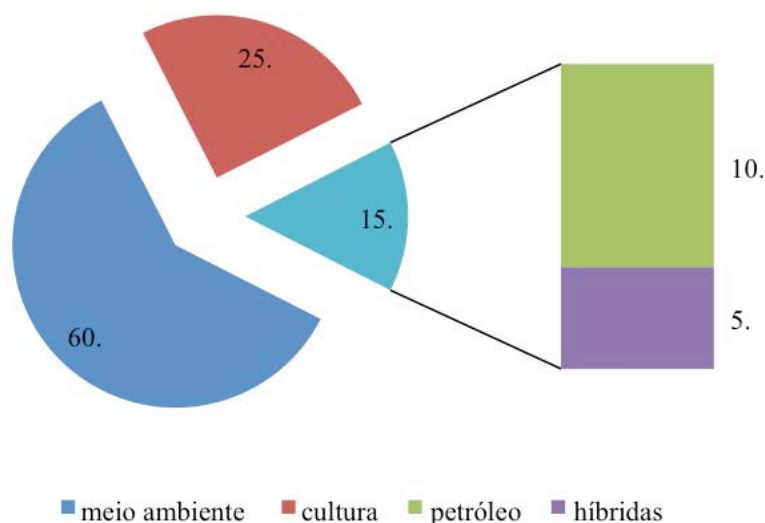
- Imagens que se referem à natureza, que trazem a idéia de meio ambiente (ícones “verdes”, plantas, paisagens , globo, etc.)
- Imagens que evocam a cultura (gastronomia, dança, homem, jogos etc.)
- Imagens que aportam elementos referentes à indústria de petróleo

- Imagens híbridas: com elementos que conjugam a ideia de meio ambiente e de exploração de petróleo

Os resultados foram os seguintes:

- De um total de 20 revistas analisadas, verificou-se que 60% (12 edições) traziam em sua capa imagens que remetiam a idéia de natureza, sustentabilidade e meio ambiente
- 25 % apresentavam imagens humanizadas, com apelos a culturas e diversidade cultural
- apenas 15% das edições, ou seja, 3 capas, apresentavam características visuais que se relacionavam diretamente com a ideia de exploração de combustíveis. Um desses exemplares (edição 51), no entanto, apresentava características híbridas, e um segundo era representado por uma ilustração, o que diminuía o “peso” e a força da imagem (edição 40).

Universo de imagens apresentadas nas capas da revista Petrobras Magazine

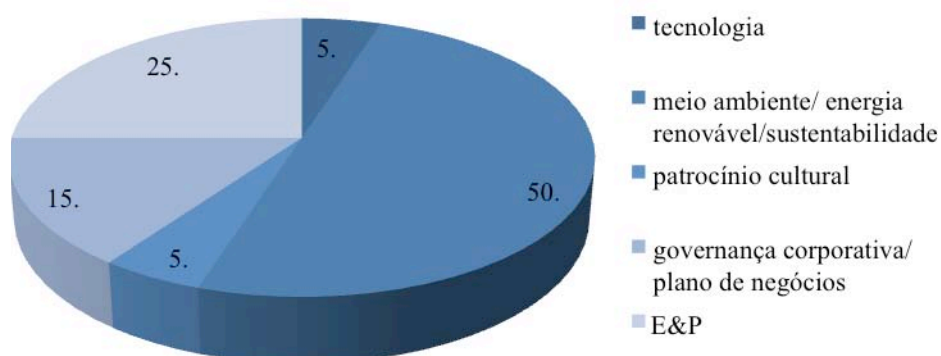


*valores são porcentagens

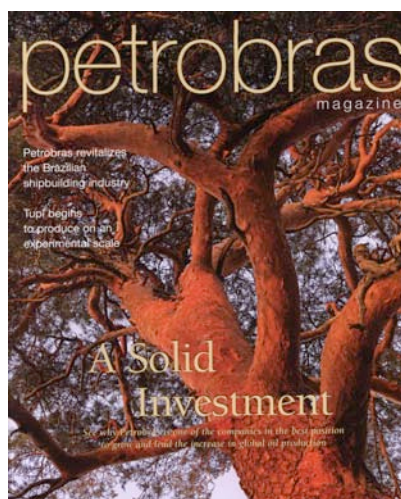
Em uma segunda análise, foi investigada a incidência dos “assuntos” que eram tratado por estas imagens, ou seja, qual era, de fato, a temática que viria a ser desenvolvida no corpo da revista. Percebeu-se que 50% dos temas tratavam de alguma forma a questão ambiental, fosse através do assunto “energias renováveis”, “sustentabilidade” ou “meio ambiente”. 5% das matérias abordavam a tecnologia, 5% patrocínios culturais e 15% governança corporativa, planos de negócios e investimentos

da empresa. Apenas 25% dos temas abordados pela revista nesse período tratavam de questões que estavam diretamente ligadas à temática do petróleo.

Temas de matérias de capa



Tendo em vista que a análise da incidência de imagens não corresponde ao resultado da análise de temas abordados, pôde-se verificar que figuras que não tinham a ver com o tema que seria desenvolvido estavam sendo utilizadas para representá-los visualmente. Na edição 43, por exemplo, a matéria de capa aborda a expansão da exploração de petróleo no estado do Espírito Santo. Em contraponto, optou-se pelo uso de uma imagem da gastronomia da região. A edição 54, cuja matéria de capa aborda a expansão dos negócios de refino no Japão, traz imagens da paisagem do país em um dia ensolarado. Mesmo para falar de governança corporativa e investimentos, percebe-se a opção pelo uso de figuras de natureza, o que fica claro na edição 58, cujo título “investimentos sólidos”, foi ilustrado através de uma árvore frondosa sob um ângulo de visão crescente, de baixo para cima.



Adicionalmente, percebe-se que a frequência de temas de capa não está relacionada de forma equilibrada aos investimentos da empresa. A Petrobras dedica 97% de seus investimentos a áreas relacionadas ao petróleo, no entanto, apenas 15% das imagens de capa relacionadas se referem à temática e somente 25% das matérias desenvolvem o assunto. Especula-se, a partir do embasamento teórico proposto por Pinho, que a linguagem semiótica construída através do texto visual da Petrobras em suas capas não está comunicando a real atuação da empresa, mas sim um caráter verde e de responsabilidade ambiental e social.

No que tange ao uso de imagens ligadas à temática do meio ambiente, presente em 60% das capas, pôde-se observar que há uma preferência pela propagação visual do tema. Uma constatação que contraria os investimentos previstos no plano de negócios e relatório de sustentabilidade da companhia, que aponta apenas 2% do total para a área de bicomustíveis e 2% em projetos ligados ao meio ambiente.

Outro ponto, que pode ser relacionado com os indícios de maquiagem verde apontados pela Futerra, diz respeito aos ícones que representam um impacto verde injustificado ou mesmo impossível. Este recurso visual é constatado na capa da edição 55, na qual uma lâmpada emite energia verde. Essa imagem propaga o sentido de que o uso de energia teria potencial de ser “verde”, o que não é o caso.

As frases de títulos escolhidas para as matérias também corroboram a constatação oriunda da análise quantitativa de temáticas e de imagens, que indicaram que a Petrobras utiliza o discurso verde na produção sentido.

O primeiro apontamento oferecido pela análise do discurso de títulos diz respeito à participação da empresa no cenário de soluções para a temática ambiental. Nesse sentido, a companhia busca produzir o sentido de que está trabalhando para reduzir os desgastes ambientais. A capa mais emblemática que expõe esse posicionamento (edição 47) apresenta a seguinte frase “ O efeito estufa: a gente trabalha para reduzi-lo”¹²³.

¹²³ Traduzido de “greenhouse effect: we work to reduce it”



Outras edições seguem o mesmo caminho:

Edição 42 : “Energia Limpa: a hora das energias renováveis na Petrobras”

edição 56: “Petrobras Biocombustível produz energia limpa e renovável e contribui para gerar qualidade de vida e emprego e renda no campo”

Pôde-se perceber que, em duas dessas chamadas, o uso do verbo *contribuir* sugere que a empresa tem uma participação ativa no processo de solução do problema ambiental. Além disso, apreende-se, a partir das frases, que os biocombustíveis são enquadrados como uma energia limpa e que as energias renováveis estão em evidência na empresa (*A hora das energias renováveis*). Estas afirmações, por sua vez, já foram questionadas acima, em função do quadro de investimentos futuros.

Outro dado que fica evidenciado com base nos títulos das matérias é a enfática comunicação de atributos tecnológicos e científicos. Percebe-se nessa estratégia que a comunicação tenta estabelecer uma relação entre a pesquisa científica e a responsabilidade ambiental. Evocando patrocínios a projetos relacionados a iniciativas sustentáveis, recuperação do meio ambiente e pesquisas, as capas têm por objetivo evidenciar uma preocupação da empresa com o conhecimento científico. Essa constatação fundamenta-se nos seguintes títulos:

Edição 40: “50 anos de tecnologia: o impossível...”

Edição 50: “Projeto Piatam: Petrobras participa da maior iniciativa científica na Amazônia”

52: “Parceria na Antártica: Petrobras patrocina a revitalização da base brasileira no continente gelado e apóia o Programa brasileiro na Antártica”

Na tentativa de ressaltar esse aspecto, a empresa procura legitimar em seu discurso sua busca por soluções tecnológicas para as questões ambientais. Nesse sentido, o destaque dado a projetos na Amazônia e na Antártica visa ressaltar a aproximação da empresa com áreas de preservação natural de uma forma positiva, enquanto patrocinadora de projetos que visam sua preservação.

Adicionalmente, em outras capas, pôde-se constatar um esforço para obter credibilidade através do anúncio de atributos advindos de entidades externas à empresa. No título da matéria de capa da edição 40 “Pacto Global: Petrobras entra no conselho do pacto global”, percebe-se como intuito destacar que uma iniciativa como o pacto global, elaborada por um órgão do porte da ONU, reconhece a Petrobras como uma empresa inserida na lógica da sustentabilidade, a ponto de convidá-la para fazer parte de seu conselho.

Outra característica relevante que permeia o discurso da empresa diz respeito à forma como retrata os negócios de risco, relacionando-os sempre ao fator sustentabilidade.

edição 51: “Sucesso em Urucu: a província de petróleo completa 20 anos de operações em harmonia com o meio ambiente”¹²⁴

edição 59: “Empreendedorismo sustentável: Gasoduto Urucu-Coari-Manaus atravessa a floresta amazônica e leva desenvolvimento e sustentabilidade”¹²⁵ a 1,5 milhões de pessoas”.

Em ambos os casos, pôde-se perceber que um negócio cuja degradação é inerente é tratado nas capas das revistas em questão como algo realizado de forma sustentável. A extração do petróleo adquire um novo sentido: o estar em “em harmonia com o meio ambiente”.

Outros títulos valorizam, ainda, o sucesso da companhia, produzindo o sentido de que a Petrobras é uma das maiores empresas de energia do mundo, detentora de enorme sucesso.

¹²⁴ grifo da autora

¹²⁵ grifo da autora

Edição 57: “Novos Horizontes: plano de negócios atualizado da Petrobras, na contramão da crise mundial, prevê investimentos de US\$ 174,4 bilhões no Brasil e no exterior.”

Edição 43: “Espírito Santo: sabor do sucesso”

Edição 53: “Estratégia corporativa: Petrobras estabelece em seu plano de negócios 2008-2009 e em seu plano estratégico o objetivo de tornar-se uma das cinco maiores empresas de energia no mundo”

A partir do conjunto de títulos atribuídos às matérias e da relação intertextual com as imagens, segundo a análise do discurso de Pinho, pôde-se perceber que a empresa retrata seus negócios sob o viés da sustentabilidade e da responsabilidade ambiental. Mesmo que o assunto da matéria não trate diretamente da temática, as imagens escolhidas se encarregam de aproximar a imagem da empresa desse sentido, agregando a idéia de responsabilidade ambiental.

Baseando-se nas observações propostas neste capítulo, especula-se que, de acordo com os pontos apresentados como indícios de *greenwash* pela Futerra, CONAR e Greenpeace, as capas pesquisadas apresentam elementos comunicativos que sugerem uma maquiagem verde, o que significa que a empresa Petrobras está comunicando de forma equivocada seu caráter em suas capas referentes ao período de 2004 a 2011. Dessa forma, conforme a teoria de Pinho sobre o discurso, as capas revelam aspectos que não estão implícitos, demonstrando através da construção de suas estruturas lingüísticas, visuais e socioculturais um fim específico de comunicação: atribuir à empresa o caráter de “responsabilidade ambiental”.

7. Conclusões:

O estudo concluiu que, a partir da percepção dos problemas ambientais, a comunicação de responsabilidade ambiental vem sendo usada de forma indiscriminada pelas empresas, que por sua vez usufruem desse discurso para estimular seus lucros, sabotando uma possível e “real” solução para a problemática ambiental. O uso indiscriminado do discurso “verde” muitas vezes se dá enquanto “maquiagem”, escondendo os danos ambientais provocados por um produto, serviço ou empresa.

A partir dos levantamentos sobre a relação do consumo com os desgastes ambientais, conclui-se que nenhum consumo que não envolva necessidades reais pode ser considerado sustentável e, nessa medida, toda estratégia de propaganda “verde” que vise estimulá-lo é também uma estratégia maquiadora.

Constatou-se que a comunicação ambiental é permeada por paradoxos. Na medida em que o paradigma ambiental é apropriado e convertido em oportunidade, a idéia central se perde, afastando cada vez mais a solução real para o problema: a redução do consumo. Nesse sentido, ao esvaziar a questão de seu sentido fundamental, o discurso “verde” se torna uma estratégia insustentável, pois continua enganando os consumidores através de um estímulo ao consumo inconsciente e da fetichismo de produtos supostamente “verdes”.

O estudo de caso da empresa Petrobras é apenas um exemplo dos paradoxos empresariais que ilustram um quadro muito mais amplo de marcas que vêm se aproveitando do paradigma ambiental. A pesquisa apontou que a empresa está usufruindo do discurso verde em seu material comunicacional, esvaziando sua comunicação institucional do próprio negócio da companhia e de seus impactos.

É importante acrescentar que, por se tratar de um tema com o qual a autora não tinha familiaridade, a pesquisa apresentou enormes dificuldades. A duração do projeto se mostrou muito curta frente à complexidade da temática proposta. A sensação final é de que apenas ao terminar essa monografia, poderia começar a escrevê-la. Dessa forma, o estudo não encerra a pesquisa sobre o tema, que demanda uma análise muito mais aprofundada para que as conclusões sejam mais globais e precisas. A pesquisa não se propôs a apontar soluções, mas apenas evidenciar alguns dos muitos aspectos questionáveis que envolvem a problemática ambiental. Nesse sentido, atingiu os seus objetivos. No entanto, os quatro meses dedicados à monografia não foram suficientes para se aprofundar na temática. Assim, muitos autores foram deixados de lado e, no meio do caminho, optou-se por delimitar ainda mais o estudo de caso. Para uma conclusão

mais definitiva e completa a respeito da comunicação da Petrobras através da revista Petrobras Magazine, seria imperativo a análise de seu conteúdo em acréscimo à análise das capas realizadas no trabalho.

8. Lista de anexos:

Anexo I – Pegada de carbono da humanidade

Anexo II: Cobertura da mídia inglesa sobre o assunto Greenwash

Anexo III: Incidência do termo *Greenwash* no site de busca Google

Anexo IV : Propaganda Bombril

Anexo V : Propaganda 7 up

Anexo VI: Propaganda Honda

Anexo VII: Propaganda Shell

Anexo VIII: Diapers Huggies Pure & Natural (fraldas Huggies Purê & Natural).

Anexo IX: Principais acidentes da indústria petrolífera no mundo

Anexo X: Exemplos de publicidade de diversificação da matriz energética por empresas de petróleo

Anexo XI: logomarca BP

Anexo XII: Gastos com meio ambiente 2009

Anexo XIII: Capas da Revista Petrobras Magazine – edições 40-60 (com exceção da edição 41)

9. Referências Bibliográficas:

- ALLIEZ, Éric (org) et al. **“Gilles Deleuze: uma vida filosófica.”** São Paulo: Ed. 34, 2000. In TAVARES, 2009
- ALMEIDA, Fernando **“O mundo dos negócios e o meio ambiente no século 21”**. In Tavares, 2009
- ASHLEY, P. A.; COUTINHO, R. B. G.; TOMEI, P. A. **Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa.** In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000. 1 CD-ROM.
- BARBIERI, J. C. **“Desenvolvimento e meio ambiente: as estratégias de mudança da Agenda 21.”** Petrópolis, Vozes, 1997
- BARCELLOS, Frederico Cavadas, OLIVEIRA, Juadir Carlos, CARVALHO, Paulo Gonzaga M. **“Investimento ambiental em Industrias sujas e intensivas em recursos naturais e energia”** Revista Iberoamericana de Economia Ecologica Vol. 12:33-50, 2009
- BAUMAN, Zygmunt **“Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias”** Rio de Janeiro: Zahar, 2007
- BAUMAN, Zygmunt **“Modernidade Líquida”** tradução: Plínio Dentzien Rio de Janeiro: Zahar, 2001
- BAYARDINO, Renata Argenta **A Petrobras e o desafio ambiental** monografia de bacharelado Instituto de economia UFRJ
- CANCLINI, Nestor Garcia **“Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais de globalização”** tradução: Mauricio Santana Dias ” Rio de Janeiro:UFRJ, 2008
- CARRIL, C. **“A alma da marca Petrobras: significado e potencial comunicativo”** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004
- CAVALCANTI, Clóvis. **Meio Ambiente, desenvolvimento sustentável e políticas públicas.** São Paulo: Cortez; Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 1997.
- CORPORATION. The Corporation – DVD – I e II. Canadá, Montreal, 2004.
- CORREA DO LAGO, Andre Aranha. **“Estocolmo, Rio, Joanesburgo: O Brasil e as Três Conferências Ambientais das Nações Unidas”** Brasília: Funag, 2007
- ECO, Umberto. **“Apocalípticos e Integrados”** Trad. Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- FERREIRA, Giselle Gama Torres **“Publicidade Verde: um estudo sobre o**

desenvolvimento dos conceitos de sustentabilidade e responsabilidade social nas campanhas publicitárias brasileiras apos a ECO-92 Rio de Janeiro:UFRJ/EC,2008

GIACOMINI FILHO, Gino **“Ecopropaganda”** Rio de Janeiro, Senac: 2004

GOMES, Meusa D. **“Publicidade Comunicação Persusiva”** Porto Alegre: Sulina, 2003

HAWKEN, Paul, LOVINS, Amory, LOVINS, Hunter **“Capitalismo natural: criando a próxima revolução industrial”** São Paulo: Cultrix, 1999

HOLLIDAY, Charles *et al.* **“Cumprindo o prometido: casos de sucesso do desenvolvimento sustentável.”** Rio de Janeiro: Campus, 2002

JÖHR, H. **“O verde é negócio”** São Paulo:Saraiva, 1994

JONES, John Philip **“A publicidade na construção de grandes marcas”** tradução: Elizabeth Chammas São Paulo:Nobel, 2004

KELLER, K. L & KOTLER, P. **“Administração de marketing”** 4.ed. São Paulo: Atlas: 1996

KLEIN, Naomi **“No Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido”** Rio de Janeiro: Record, 2009

KOTLER, Philip, HERMAWAN, Kartajaya, IWAN, Setiawan; tradução Ana Beatriz Rodrigues **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

LÉVY, Pierre. **“O que é o virtual?”** São Paulo: Ed. 34, 1996

MAKOWER, Joel **“A economia verde: descubra as oportunidades e os desafios de uma nova era dos negócios”** São Paulo: Gente, 2009

MANZINI, E. & VEZZOLI, C. **“O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis - Os Requisitos Ambientais dos Produtos Industriais”** São Paulo: Editora da USP, 2005.

MOTA, Ana Elizabete e SILVA, Maria das Graças **“A questão ambiental e o contraditório discurso da sustentabilidade”** Revista Praia Vermelha v.19 n° 2 Rio de Janeiro, 2009

NEDER, Ricardo Toledo **“Há política ambiental para a industria brasileira?”** Revista de administração de empresas abril/junho 1992

PALHARES, Marcos Fruet **“O impacto do marketing "verde" nas decisões sobre embalagens das cervejarias que operam no Brasil”** Dissertação de mestrado Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade USP 2003

PANAYOTOU, Theodore **“Mercados verdes: A economia do desenvolvimento alternativo”** Nórdica, 1994

Perspectiva, 1979.

PINHO, José Benedito **“Propaganda institucional: Usos e funções da propaganda em relações públicas”** São Paulo: Summus, 1990

PINTO, Milton José. **“Comunicação e Discurso”** 2ª ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002

PRINGLE, Hamish e THOMPSON, Marjorie. **“Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas”** São Paulo: Editora M. Books, 2000

PUENTE, Mariano Andrés *et al.* **“Enciclopédia do estudante: Ecologia”** Tradução de Nelson Caldini Júnior. São Paulo: Moderna, 2008

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo **“Dicionário de comunicação”** Rio de Janeiro, Codecri, 1978

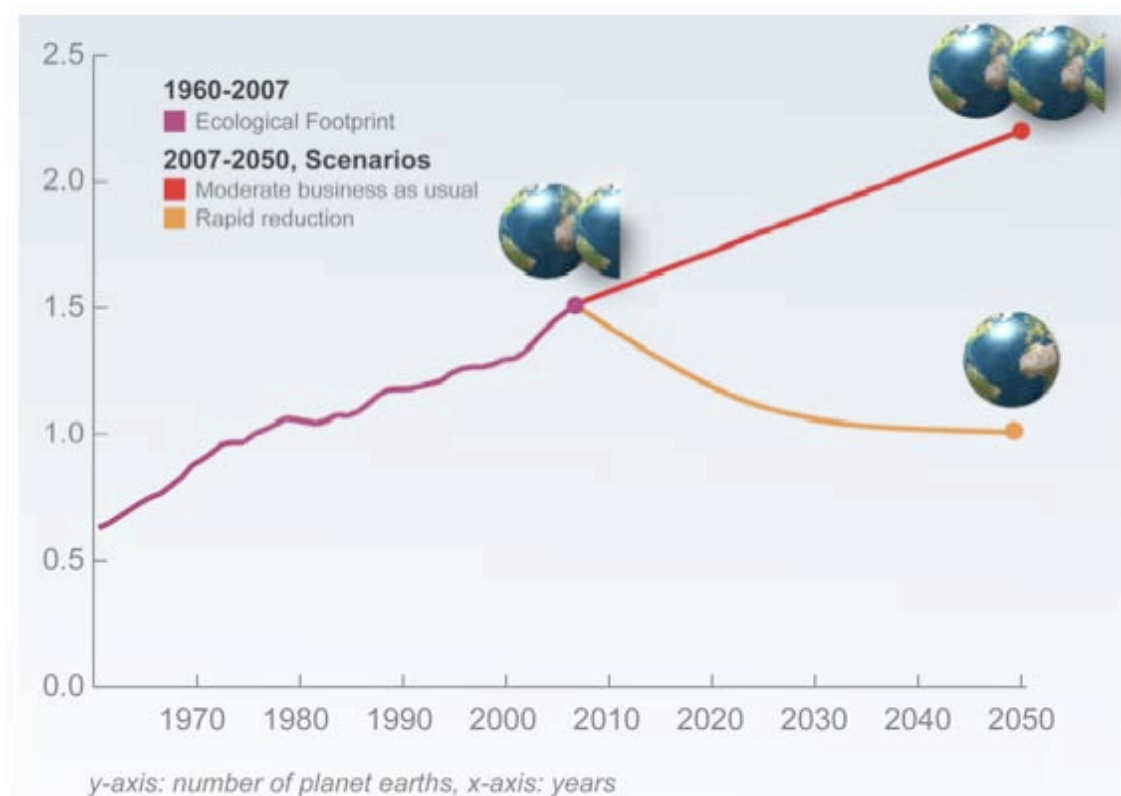
TAVARES, Fred **“ Natureza S.A.: o consumo verde na lógica do Ecopoder”** São Paulo: RiMa, 2009

TAVARES, Fred **“Gestão da marca. Estratégia e Marketing”** Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

TRIGUEIRO, André. **“Mundo Sustentável: Abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação”**, São Paulo: Globo, 2005

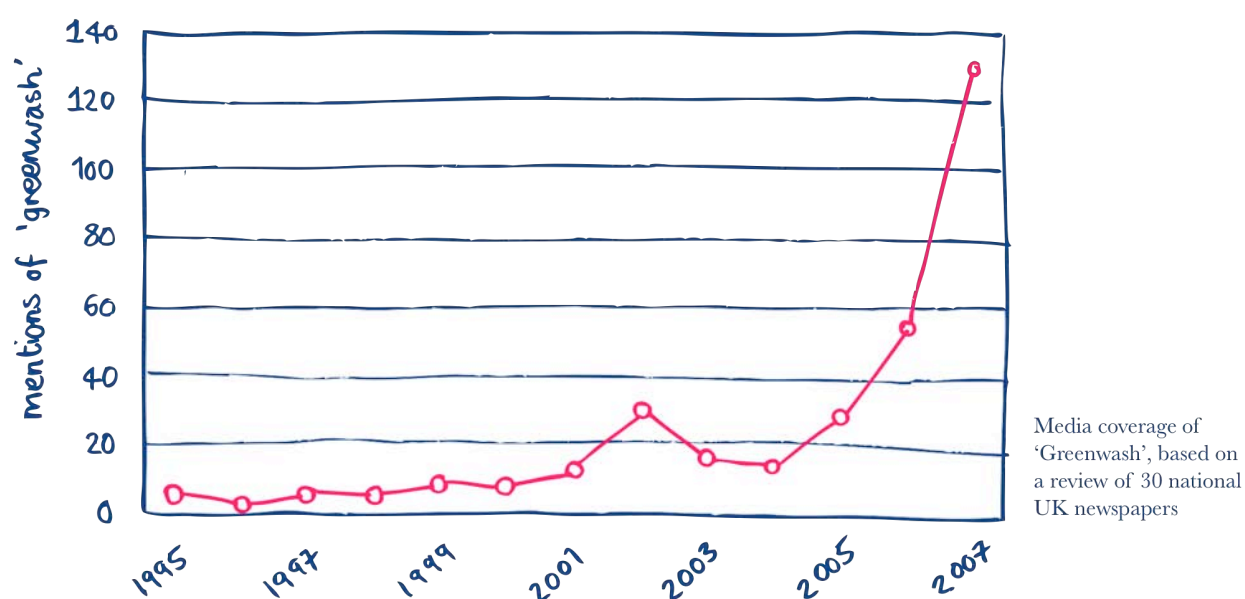
VEIGA, José Eli da **“Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI”** Rio de Janeiro: Garamond, 2008

Anexo I: Pegada de carbono da humanidade



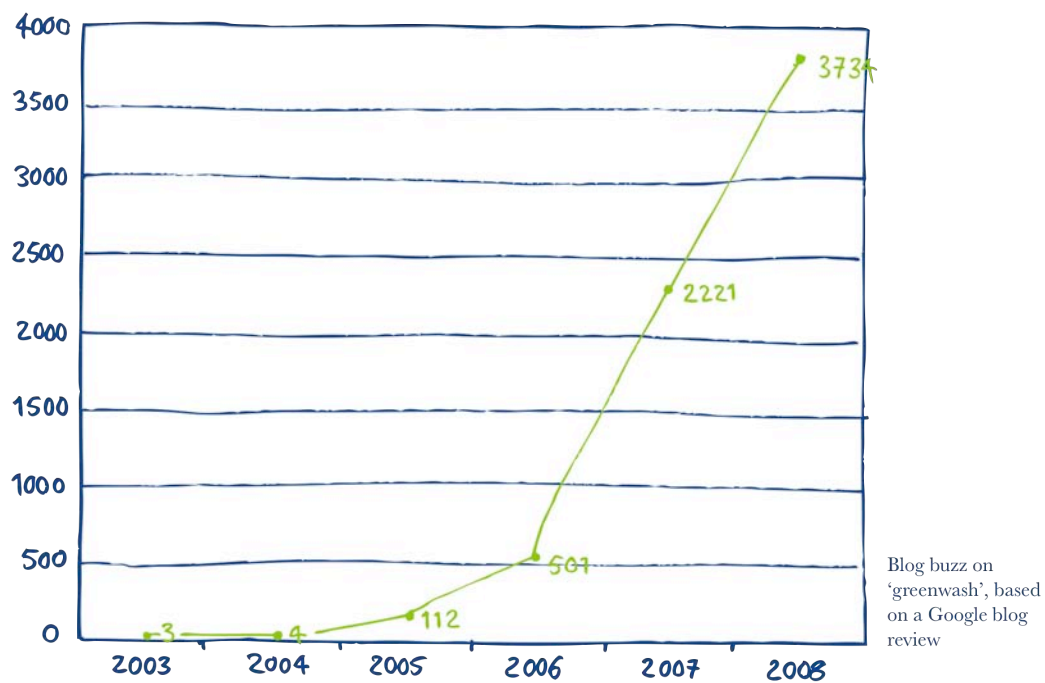
Anexo II - Cobertura da mídia inglesa sobre o assunto Greenwash

fonte: www.futerra.com.br



Anexo III– Incidência do termo *Greenwash* no site de busca Google

fonte:www.futerra.com.br



10

Anexo IV - Propaganda Bombril

disponível em:

www.istoedinheiro.com.br/artigos/22943_A+VOLTA+DO+GAROTO+BOMBRIL



Anexo V – Propaganda 7 up



Anexo VI - Propaganda Honda

<http://ocriadordesenhos.files.wordpress.com/2009/06/hondahibrido1.jpg?w=500&h=33>

3



Anexo VII- Propaganda Shell



Anexo VIII: Diapers Huggies Pure & Natural (fraldas Huggies Purê & Natural).

Disponível em <http://www.huggies.com/en-US/products/diapers/pureandnatural>

Acessado em 20.06.2011



Anexo IX – Principais Acidentes da Indústria Petrolífera no Mundo

Fonte: website da Ambientebrasil ¹²⁶

I - Principais Acidentes com Petróleo e Derivados no Brasil

Março de 1975: Um cargueiro iraniano fretado pela Petrobrás derrama 6 mil toneladas de óleo na Baía de Guanabara – RJ.

Outubro de 1983: 3 milhões de litros de óleo vazam de um oleoduto da Petrobrás em Bertioga – SP.

Fevereiro de 1984: 93 mortes e 2.500 desabrigados na explosão de um duto da Petrobrás na favela Vila Socó, Cubatão – SP.

Agosto de 1984: Gás vaza do poço submarino de Enchova (Petrobrás): 37 mortos e 19 feridos na Bacia de Campos – RJ.

Julho de 1992: Vazamento de 10 mil litros de óleo em área de manancial do Rio Cubatão – SP.

Maior de 1994: 2,7 milhões de litros de óleo poluem 18 praias do litoral norte paulista.

Março de 1997 : O rompimento de um duto da Petrobrás que liga a Refinaria de Duque de Caxias ao terminal DSTE - Ilha D'Água provoca o vazamento de 2,8 milhões de

¹²⁶ Disponível em:

http://ambientes.ambientebrasil.com.br/energia/acidentes_ambientais/principais_acidentes_com_petroleo_e_derivados_no_brasil.html. Acessado em: 10/06/2011

óleo combustível em manguezais na Baía de Guanabara - RJ.

Julho de 1997 : Vazamento de FLO (produto usado para a limpeza ou selagem de equipamentos) no rio Cubatão – SP – Petrobras.

Agosto de 1997 : Vazamento de 2 mil litros de óleo combustível atinge cinco praias na Ilha do Governador - RJ – Petrobras.

Outubro de 1998: Uma rachadura de cerca de um metro que liga a refinaria de São José dos Campos ao Terminal de Guararema, ambos em São Paulo, causa o vazamento de 1,5 milhão de litros de óleo combustível no rio Alambari. O duto estava há cinco anos sem manutenção – Petrobras.

Agosto de 1999: Vazamento de 3 mil litros de óleo no oleoduto da refinaria da Petrobrás que abastece a Manaus Energia (Reman) atinge o Igarapé do Cururu - AM e Rio Negro.

Agosto de 1999: Na Repar (Petrobrás), em Curitiba – PR, houve um vazamento de 3 metros cúbicos de nafta de xisto, produto que possui benzeno. Durante três dias o odor praticamente impediu o trabalho na refinaria.

Agosto de 1999: Menos de um mês depois, novo vazamento de óleo combustível na Reman, pelo menos mil litros de óleo contaminaram o rio Negro - AM - Petrobrás.

Novembro de 1999: Falha no campo de produção de petróleo em Carmópolis - SE provoca o vazamento de óleo e água sanitária no rio Siriri. A pesca no local acabou após o acidente - Petrobrás.

Janeiro de 2000: O rompimento de um duto da Petrobrás que liga a Refinaria Duque de Caxias ao terminal da Ilha d'Água provocou o vazamento de 1,3 milhão de óleo combustível na Baía de Guanabara. A mancha se espalhou por 40 quilômetros quadrados.

Janeiro de 2000: Problemas em um duto da Petrobrás entre Cubatão e São Bernardo do Campo – SP, provocam o vazamento de 200 litros de 55 óleo diluente. O vazamento foi contido na Serra do Mar antes que contaminasse os pontos de captação de água potável no rio Cubatão.

Fevereiro de 2000: Transbordamento na refinaria de São José dos Campos -SP, provoca o vazamento de 500 litros de óleo no canal que separa a refinaria do rio Paraíba – Petrobras.

Março de 2000: Cerca de 18 mil litros de óleo cru vazaram em Tramandaí - RS, quando eram transferidos de um navio petroleiro para o Terminal Almirante Soares Dutra (Tedut), da Petrobras, na cidade. O acidente foi causado pelo rompimento de uma conexão de borracha do sistema de transferência de combustível e provocou mancha de cerca de três quilômetros na Praia de Jardim do Éden.

Março de 2000: O navio Mafra, da Frota Nacional de Petróleo, derramou 7 mil litros de óleo no canal de São Sebastião - SP. O produto transbordou do tanque de reserva de resíduos oleosos, situado no lado esquerdo da popa.

Junho de 2000: Nova mancha de óleo de um quilômetro de extensão apareceu próximo à Ilha d'Água, na Baía de Guanabara. Desta vez, 380 litros do combustível foram lançados ao mar pelo navio Cantagalo, que presta serviços a Petrobras. O despejo ocorreu numa manobra para deslastreamento da embarcação.

Julho de 2000: 4 milhões de litros de óleo foram despejados nos rios Barigüi e Iguaçu – Pr, por causa de uma ruptura da junta de expansão de uma tubulação da Refinaria Presidente Getúlio Vargas - Petrobrás.

Julho de 2000: Um trem da Companhia América Latina Logística - ALL, que carregava 60 mil litros de óleo diesel descarrilou em Fernandes Pinheiro - PR. Parte do combustível queimou e o resto vazou em um córrego próximo ao local do acidente.

Julho de 2000 Uma semana depois, na mesma região, um outro trem da Companhia

América Latina Logística - ALL, que carregava 20 mil litros de óleo diesel e gasolina descarrilou. Parte do combustível queimou e o resto vazou em área de preservação permanente.

Setembro de 2000: Um trem da Companhia América Latina Logística - ALL, com trinta vagões carregando açúcar e farelo de soja descarrilou em Morretes - PR, vazando quatro mil litros de combustível no córrego Caninana.

Novembro de 2000: 86 mil litros de óleo vazam de um cargueiro da Petrobras e a poluição atinge praias de São Sebastião e de Ilhabela – SP.

56

Fevereiro de 2001: Um duto da Petrobras rompe, vazando 4 mil litros de óleo diesel no Córrego Caninana, afluente do Rio Nhundiaquara, no Paraná. Este vazamento trouxe grandes danos para os manguezais da região, além de contaminar toda a flora e fauna.

Abril de 2001: Acidente com um caminhão da Petrobrás na BR-277 entre Curitiba - Paranaguá, ocasionou um vazamento de quase 30 mil litros de óleo nos Rios do Padre e Pintos.

Abril de 2001: Vazamento de óleo do tipo MS 30, uma emulsão asfáltica, atingiu o Rio Passaúna, no município de Araucária, PR.

Mai de 2001: Um trem da Ferrovia Novoeste descarrilou despejando 35 mil litros de óleo diesel em uma Área de Preservação Ambiental de Campo Grande, MS.

Mai de 2001: O rompimento de um duto da Petrobrás em Barueri - SP, ocasionou o vazamento de 200 mil litros de óleo que se espalharam por três residências de luxo do Condomínio Tamboré 1 e atingiram as águas do Rio Tietê e do Córrego Cachoeirinha.

Junho de 2001: Construtora Galvão foi multada em R\$ 98.000.00 pelo vazamento de GLP (Gás liquefeito de petróleo) de um duto da Petrobrás, no km 20 da Rodovia Castelo Branco, uma das principais estradas do Estado de São Paulo. O acidente foi ocasionado durante as obras da empresa que é contratada pelo governo do Estado, e teve multa aplicada pela Cetesb - Companhia Estadual de Tecnologia de Saneamento Ambiental.

Agosto de 2001: Um vazamento de óleo atingiu 30 km nas praias do litoral norte baiano entre as localidades de Buraquinho e o balneário da Costa do Sauípe. A origem do óleo é árabe.

Agosto de 2001: Vazamento de 715 litros de petróleo do navio Princess Marino na Baía de Ilha de Grande, Angra dos Reis - RJ.

Setembro de 2001: Vazamento de gás natural da Estação Pitanga da Petrobras a 46 km de Salvador- BA atingiu uma área de 150 metros em um manguezal.

Outubro de 2001: O navio que descarregava petróleo na monobóia da empresa, a 8 km da costa, acabou vazando 150 litros de óleo em São Francisco do Sul – SC.

Outubro de 2001 O navio petroleiro Norma que carregava nafta, da frota da Transpetro - subsidiária da Petrobras, chocou-se em uma pedra na baía de Paranaguá, litoral paranaense, vazando 392 mil litros do produto atingindo uma área de 3 mil metros quadrados. O acidente culminou na morte de um mergulhador que efetuou um mergulho para avaliar as condições do casco perfurado.

Fevereiro de 2002: Cerca de 50 mil litros de óleo combustível vazaram do transatlântico inglês Caronia, atracado no Pier da Praça Mauá, na Baía de Guanabara - RJ.

Mai de 2002 O navio Brotas da Transpetro, subsidiária da Petrobras, derramou cerca de 16 mil litros de petróleo leve, na baía de Ilha Grande, Angra dos Reis - RJ. O vazamento foi provocado provavelmente por corrosão no casco do navio.

Junho de 2002: Vazamento de óleo diesel num tanque operado pela Shell no bairro Rancho Grande de Itu - SP, cerca de oito mil litros de óleo vazaram do tanque,

contaminando o lençol freático, que acabou atingindo um manancial da cidade.

Junho de 2002

Um tanque de óleo se rompeu no pátio da empresa Ingrax, em Pinhais, em Curitiba - PR, deixando vazar 15 mil litros da substância. O óleo que vazou é um derivado do petróleo altamente tóxico, que atingiu o Rio Atuba, próximo ao local, através da tubulação de esgoto.

Agosto de 2002: 3 mil litros de petróleo vazaram de um navio de bandeira grega em São Sebastião - SP. Um problema no equipamento de carregamento de óleo teria causado o despejo do produto.

Junho de 2003: Aproximadamente 25 mil litros de petróleo vazaram no Pier Sul do Terminal Almirante Barroso, localizado em São Sebastião - SP - Transpetro -Petrobras.

Novembro de 2003: Cerca de 460 litros de óleo vazaram da linha de produção da Petrobras em Riachuelo (32 km de Aracajú), atingindo o rio Sergipe e parte da vegetação da região.

Fevereiro de 2004: Vazamento de óleo cru poluiu o rio Guaecá e a praia de mesmo nome em São Sebastião - SP. O acidente aconteceu no oleoduto que liga o Terminal Almirante Barroso, em São Sebastião, à refinaria Presidente Bernardes, em Cubatão.

Março de 2004: Cerca de dois mil litros de petróleo vazaram de um navio desativado, Meganar, pertencente a uma empresa privada, na Baía de Guanabara - RJ.

II - Principais Acidentes em Plataformas de Exploração no Mundo desde 1980

Março de 1980: A plataforma Aleksander Keillan de Ekofish, no Mar do Norte, naufragou, deixando 123 mortos.

Junho de 1980: Uma explosão feriu 23 em navio sonda na Bacia de Campos - Petrobrás.

Outubro de 1981: Uma embarcação de perfuração afundou no Mar do Sul da China, matando 81 pessoas.

Setembro de 1982: A Ocean Ranger, plataforma americana, tombou no Atlântico Norte, matando 84 pessoas.

Fevereiro de 1984: Um homem morreu e dois ficaram feridos durante a explosão de uma plataforma no Golfo do México, diante da costa do Texas.

Agosto de 1984: 37 trabalhadores morreram afogados e outros 17 ficaram feridos na explosão de uma plataforma da Petrobrás na Bacia de Campos.

Janeiro de 1985: A explosão de uma máquina bombeadora na plataforma Glomar Ártico II, no Mar do Norte, causou a morte de um homem e ferimentos em outros dois.

Outubro de 1986: Duas explosões na plataforma Zapata (Petrobrás) feriu 12 pessoas.

Outubro de 1987: Incêndio na plataforma Pampa (Petrobras), na Bacia de Campos, provocou queimadura em 6 pessoas.

Abril de 1988: Incêndio na plataforma Enchova (Petrobrás).

Julho de 1988: 167 pessoas morreram quando a Piper Alpha, da Occidental Petroleum, explodiu no Mar do Norte, após um vazamento de gás. É o pior desastre relacionado a plataformas de petróleo.

Setembro de 1988: Uma refinaria da empresa francesa Total Petroleum explodiu e afundou na costa de Bornéu, e 4 trabalhadores morreram.

Setembro de 1988: Um incêndio destruiu uma plataforma da companhia americana de perfuração Ocean Odissey, no Mar do Norte. Um operário morreu.

Mai de 1989: 3 pessoas ficaram feridas com a explosão de uma plataforma da empresa californiana Union Oil Company. Ela operava na Enseada de Cook, no Alasca.

Novembro de 1989: A explosão de uma plataforma da Penrod Drilling, no Golfo do

México, deixou 12 trabalhadores feridos.

Agosto de 1991: 3 pessoas ficaram feridas numa explosão ocorrida na plataforma Fulmar Alpha, da Shell, no Mar do Norte.

Outubro de 1991: 2 operários ficaram gravemente feridos na explosão em Pargo I, na Bacia de Campos - Petrobrás.

Dezembro de 1991: Um tripulante morreu após uma explosão num navio petroleiro, no litoral do Estado de São Paulo.

Março de 1992: Um helicóptero caiu no Mar do Norte, logo após decolar de uma plataforma da Cormorant Alpha. Onze homens morreram.

Janeiro de 1995: 13 pessoas morreram na explosão de uma plataforma da Mobil na costa da Nigéria. Muitas ficaram feridas.

Janeiro de 1996: 3 pessoas morreram na explosão de uma plataforma no campo petrolífero de Morgan, no Golfo de Suez.

Julho de 1998: Uma explosão na plataforma Golmar Areuel 4 provocou a morte de 2 homens.

Dezembro de 1998: Um operário morreu ao cair de uma plataforma móvel de petróleo situada no litoral da Escócia.

Novembro de 1999: Explosão feriu 2 pessoas na plataforma P - 31, na Bacia de Campos -Petrobrás.

Março de 2001: Explosões na plataforma P-36, na Bacia de Campos, causou a morte de onze operários -Petrobrás.

Abril de 2001: Um problema na tubulação na plataforma P-7 da Petrobrás, na Bacia de Campos, resultou em um vazamento de 26 mil litros de óleo no mar.

Abril de 2001: Acidente na plataforma P-7 na Bacia de Campos derramou cerca de 98 mil litros de óleo no mar, entre as cidades de Campos e Macaé.

Mai de 2001 Acidente na plataforma P-7 na Bacia de Campos ocasionou vazamento de óleo. Foram detectadas duas manchas a uma distância de 85 Km da costa. Uma das manchas tinha cerca de 110 mil litros e a outra de 10 mil litros de óleo.

Setembro de 2001 Acidente na Plataforma P-12, no campo de Linguado, na Bacia de Campos - Petrobras, ocasionou um vazamento de 3 mil litros de óleo.

Anexo X – Exemplos de publicidade de diversificação da matriz energética por empresas de petróleo

Anúncio TOTAL, 2003

Disponível em:

<http://www.acteurdurable.org/wp-content/uploads/2009/07/greenwashing-total.jpg>

Tradução: “o vento, uma das formas mais naturais de progredir/ ir para frente”



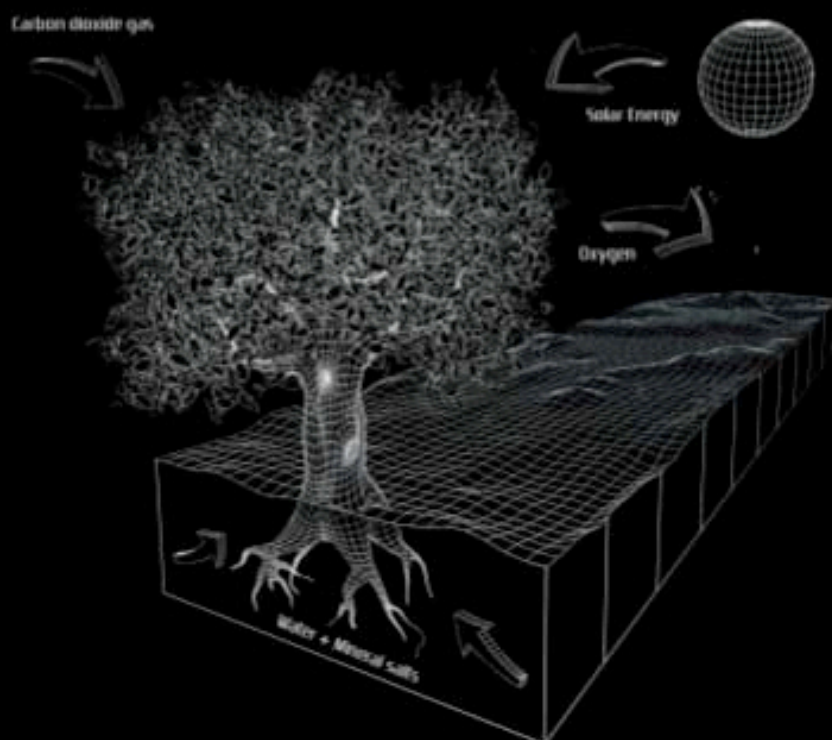
LE VENT
UNE DES FAÇONS
LES PLUS NATURELLES
D'AVANCER

Le vent est une énergie très largement partagée, dont la maîtrise peut s'avérer une force. Parce que le monde aura besoin d'énergies complémentaires et que l'exploration est au cœur de son métier, Total s'investit dans le développement de nouvelles générations d'éoliennes. Retenu pour construire le plus grand projet éolien en France et faisant appel aux technologies de pointe, Total prépare les grands développements de demain. Pour avoir le vent avec soi, www.total.com

Pour vous, notre énergie est inépuisable.



>> Petrobras is a pioneer in everything but the use of clean energy. Nature did this long before us.



PETROBRAS: CONTINUALLY INVESTING MORE IN CLEAN ENERGY SOURCES.

One can't help thinking about Nature when one thinks about energy. And it is in Nature that we find clean, renewable energy sources. The technology used for the production of wind power, solar thermal, photovoltaic, biomass and bio-fuel energies has less impact on the environment. This is more than just caring about Nature: it is taking care of our future now.



Anexo XI- Logomarca BP



Anexo XII- Gastos da Petrobras com meio ambiente em 2009

Fonte: relatório de sustentabilidade 2009

TOTAL DE GASTOS E INVESTIMENTOS EM MEIO AMBIENTE	
DESCRIÇÃO	R\$ MIL
Gastos ambientais relacionados com a produção/operação da empresa	1.575.492
Gastos com projetos de recuperação de áreas degradadas, de reforestamento, etc.	197.527
Gastos com equipamentos e sistemas de controle de poluição	99.438
Apoio a Projetos Ambientais	93.873
TOTAL	1.966.331

Anexo XIII- Capas da revista Petrobras Magazine



Edição 40



Edição 42



Edição 43



Edição 44



Edição 45



Edição 46



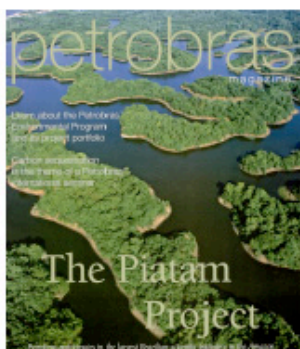
Edição 47



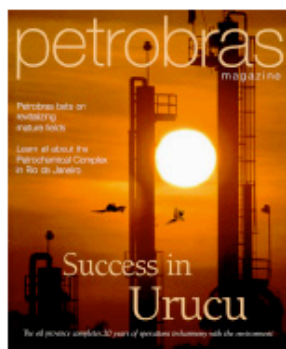
Edição 48



Edição 49



Edição 50



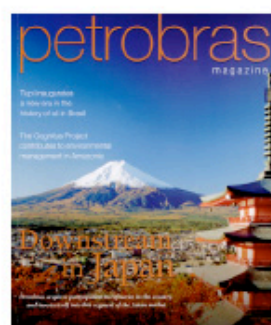
Edição 51



Edição 52



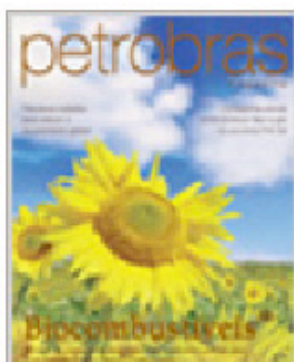
Edição 53



Edição 54



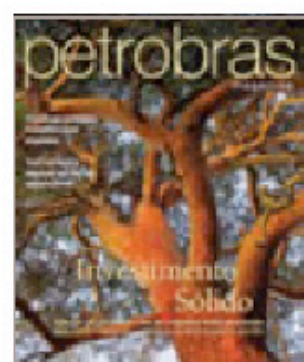
Edição 55



Edição 56



Edição 58



Edição 58



Edição 59



Edição 60

